

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of brand image, brand awareness, brand positioning to customer satisfaction and its implications for customer loyalty in serving from PT Dyandra Communication, Tbk. The Data used was from surveys result conducted in January to March 2017 in the region of Jakarta. The sampling method used was purposive non-probability sampling. Research population are 80 customers from around companies that suit as the sampling criteria. Methodology used in this research is 2 step path analysis. The results show that the brand image, brand awareness, and brand positioning have positive and significant impact on customer satisfaction variable either individually or together. Conclusion of this study that entire variable have positive and significant impact to customer loyalty variable. Customer satisfaction variable are the greatest influence to customer loyalty. Recommendation from this research are, the company need to enhanced features in the CITRA MEREK variable. and need to further research of KESADARAN MEREK variable, also company should give such as gift special program in order to increase customer loyalty in PT Dyandra Communication, Tbk.

*Keywords: Brand Image, Brand Awareness, and Brand Positioning
Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Path Analysis.*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas *citra merek*, *kesadaran merek* dan *posisi merek* untuk kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan dalam melayani pelanggan PT Dyandra Communication, Tbk. Data yang digunakan adalah hasil dari survei yang dilakukan pada bulan Januari sampai Maret 2017 di wilayah Jakarta. Metode sampling yang digunakan adalah purposive non- probability sampling. Populasi pelanggan 80 pelanggan dari berbagai perusahaan yang memenuhi kriteria sampling. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur 2 langkah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *citra merek*, *kesadaran merek* dan *posisi merek* yang positif dan dampak yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan baik secara individu atau bersama-sama. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa seluruh variabel memiliki variabel loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan. Rekomendasi dari penelitian ini adalah perusahaan perlu fitur yang disempurnakan dalam variabel *citra merek*. dan perlu penelitian lebih lanjut dari variabel *kesadaran merek*, dan perusahaan harus memberikan seperti program spesial dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan PT Dyandra Communication, Tbk.

Kata kunci : *citra merek*, *kesadaran merek*, *posisi merek*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, analisis jalur.