

ABSTRAK

Aplikasi OVO adalah salah satu penyedia layanan uang elektronik yang sedang berkembang pesat saat ini dikalangan masyarakat, yang menjadi salah satu dasar penelitian ini dibuat yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek dan kepuasan pelanggan OVO pada mahasiswa/i di Institut Teknologi Indonesia. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 100 responden yang sesuai dengan kriteria minimum telah menggunakan OVO sebanyak 2(dua) kali, dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan estimasi *Maximum Likelihood* menggunakan program AMOS 22. Hasil dari penelitian ini yaitu: (1) Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek, (2) Kualitas layanan tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) Kualitas layanan berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (4) Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (5) Citra merek tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (6) Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (7) Kualitas layanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek, (8) Kualitas layanan tidak memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek, (9) Kualitas layanan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

OVO application is one of the electronic money service providers that is growing rapidly currently among the public, which is one of the bases of this research made namely to determine the effect of service quality on customer loyalty through brand image and OVO customer satisfaction on students at the Indonesian Institute of Technology . The number of respondents in this study were 100 respondents who met the minimum criteria using OVO 2 (two) times, using the SEM (Structural Equation Modeling) method with estimated Maximum Likelihood using the AMOS 22 program. The results of this study are: (1) Service quality has a positive and significant effect on brand image, (2) Service quality has no positive and no significant effect on customer satisfaction, (3) Service quality has a positive but not significant effect on customer loyalty, (4) Brand image has a positive effect and significant to customer satisfaction, (5) Brand image does not have a positive and significant effect on customer loyalty, (6) Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, (7) Service quality has a positive influence on customer satisfaction through brand image , (8) Quality of service does not give a positive influence on customer loyalty through brand image, (9) Service quality has a positive influence on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*