

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PENGGUNA IPHONE DI BANDAR LAMPUNG)**

**Oleh**

**FADILA AZZAHRA**

Perusahaan mulai melakukan pergeseran paradigma strategi bisnis tidak saja mengarah pada kepuasan pelanggan namun melangkah lebih jauh untuk tujuan loyalitas pelanggan sebagai dasar pemahaman menjaga ekuitas merek bagi perusahaan. Mengingat beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu diiringi oleh loyalitas pelanggan. Perusahaan mulai memperhatikan bahwa mereka kehilangan pelanggan meskipun tingginya kepuasan. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh yang diberikan oleh variabel ekuitas merek yang terdiri dari kualitas yang dirasakan, nilai biaya yang dirasakan, identifikasi merek, kepercayaan merek, dan kesesuaian gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna iPhone di Bandar Lampung. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan dengan bantuan kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dengan kriteria sesuai yang ditentukan peneliti. Analisis model yang digunakan pada penelitian ini dengan *Structural Equation Model* (SEM) dengan teknik *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan, nilai biaya yang dirasakan, identifikasi merek, kepercayaan merek dan kesesuaian gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Ekuitas Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, SEM-PLS, iPhone

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF BRAND EQUITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION (STUDY ON IPHONE USERS IN BANDAR LAMPUNG)**

**By**

**FADILA AZZAHRA**

*The company began to shift the paradigm of business strategy not only to lead to customer satisfaction but to go further for the purpose of customer loyalty as a basis for understanding how to maintain brand equity for the company. Considering that several studies have shown that customer satisfaction is not always accompanied by customer loyalty. Companies are starting to notice that they are losing customers despite high levels of satisfaction. The purpose of this study was to examine the influence exerted by brand equity variables consisting of perceived quality, perceived cost value, brand identification, brand trust, and lifestyle suitability on customer loyalty through customer satisfaction for iPhone users in Bandar Lampung. The data used in this study are primary data obtained from the results of the respondents' answers collected with the help of a questionnaire. The number of samples in this study were 130 respondents. The sampling method uses purposive sampling, which is a technique for determining the sample according to the criteria determined by the researcher. The model analysis used in this study is the Structural Equation Model (SEM) with the Partial Least Square (PLS) technique with the help of the SmartPls 4.0 application. The results of this study indicate that perceived quality, perceived cost value, brand identification, brand trust and lifestyle alignment have a significant effect on customer satisfaction variables. The customer satisfaction variable also has a significant effect on the customer loyalty variable.*

**Keywords: Brand Equity, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, SEM-PLS, iPhone**