

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* pada konsumen waroeng ss di Yogyakarta. Setting pada penelitian ini adalah Waroeng SS. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, dimana jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan metode kuesioner. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Waroeng SS minimal dua kali. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 95 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Dalam pengujian instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas sedangkan analisis pada penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.

Kata kunci: kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, loyalitas konsumen, kepuasan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence service quality, price, and trust to consumer loyalty with satisfaction as intervening variable on consumer waroeng SS in yogyakarta. Setting in this research is Waroeng SS. This research is a type of quantitative research, where the type of data used is primary data. Data collection techniques in this study by questionnaire method. The sample of this study is the consumers who have made purchases in Waroeng SS at least twice. The number of samples in this study were as many as 95 respondents. Sampling technique used is non probability sampling, with purposive sampling method. In testing the instrument in this study using the validity test, reliability test while the analysis in this study using path analysis. The results showed that the quality of service, price, and trust have a positive effect on consumer loyalty with satisfaction as intervening variable.

Keywords: *service quality, price, trust, customer loyalty, satisfaction.*