

INTISARI

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek, kepercayaan merek, dan minat beli ulang, pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli ulang, dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli ulang konsumen Cinema XXI Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Cinema XXI Yogyakarta, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan data primer. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, data dalam bentuk kuisioner yang didistribusikan secara langsung kepada 200 responden, teknik analisis data menggunakan SEM AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, 2) kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, 3) kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, 4) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, 5) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan 6) kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality on brand image, brand trust and repurchase intention, analyze the influence of brand image on brand trust and repurchase intentions, and analyze the influence of brand trust to repurchase intentions. Subject in this research is Cinema XXI Yogyakarta's consumers. The data used is quantitative with the type of primary data, the sample in this study uses non-probability sampling method with purposive sampling technique, data in the form of questionnaires are distributed directly, the questionnaires distributed to 200 respondents. Data analysis techniques using SEM with AMOS.

This research finding shows that: 1) the service quality have a significant affects to the brand image, 2) the service quality have a significant affects to the brand trust, 3) the service quality have a significant affects to the repurchase intentions, 4) the brand image does not significant affect to the brand trust, 5) brand image does not significant affects to the repurchase intentions, 6) brand trust have a significant affects to the repurchase intentions.

Keywords : Service Quality, Brand Image, Brand Trust, Repurchase Intentions