

ABSTRAK

Skripsi Dengan Judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Pengguna Jasa Yunida *Wedding Organizer* Wilayah Tulungagung) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung” yang ditulis oleh Happy Novasila Maharani, NIM 12405183183. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, pembimbing Dr. Rokhmat Subagiyo, M.E.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Salah satu produk jasa Yunida Wedding Organizer. Perusahaan yang terjun dalam bidang *Wedding* di wilayah Tulungagung. Agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen dengan gender sebagai variabel moderasi.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: 1) Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa yunida *wedding organizer*?; 2) Apakah dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa yunida *wedding organizer*?; 3) Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa yunida *wedding organizer*?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuisioner yang disebar pada pengguna jasa yunida *wedding organizer* Tulungagung. Data kuisioner dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0 dengan melakukan uji validitas, uji reabilitas, uji hipotesis. Hasil penelitian yang dilakukan secara simultan memberikan hasil bahwa variabel citra merek, dimensi kualitas pelayanan dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yunida wedding organizer. Pengaruh yang diberikan 87,7%, sedangkan 12,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Implikasi teoritis dan praktisnya jika citra merek, kualitas pelayanan dan kesadaran merek meningkat, kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Kata kunci: *Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Yunida Wedding Organizer*

ABSTRACT

Thesis entitled "The Influence of Brand Image, Service Quality and Brand Awareness on Consumer Satisfaction (Case Study of Consumers Users of Yunida Wedding Organizers in Tulungagung Region) Department of Islamic Business Management Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University Tulungagung" written by Happy Novasila Maharani, NIM 12405183183. Sharia Business Management Department, Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, supervisor Dr. Rokhmat Subagiyo, M.E.I.

This research is motivated by the development of increasingly sophisticated technology, currently the use of the internet is no stranger to marketing a product. One of Yunida Wedding Organizer's service products. A company engaged in the field of Weddings in the Tulungagung area. In order to compete with its competitors, Yunida Wedding Organizer must be able to carry out careful planning to introduce the products offered to consumers. This study aims to determine how the influence of brand image, dimension of service quality and brand awareness on consumer satisfaction with gender as a moderating variable.

The formulation of the problem in this study are: 1) Does brand image have a significant effect on consumer satisfaction in using Yunida wedding organizer services?, 2) Does the service quality dimension have a significant effect on consumer satisfaction in using Yunida wedding organizer services?, 3) Does brand awareness have a significant effect on consumer satisfaction in using Yunida wedding organizer services?

This research uses a quantitative approach with the type of associative research. In this study, the data used were primary data obtained from questionnaires distributed to Tulungagung wedding organizer service users. Questionnaire data were analyzed using SmartPLS 3.0 by conducting validity tests, reliability tests, hypothesis testing. The results of research conducted simultaneously give the results that the variable brand image, dimensions of service quality and brand awareness have a positive and significant effect on consumer satisfaction yunda wedding organizer. The effect given is 87.7%, while 12.3% is influenced by other variables not examined in this study. The theoretical and practical implications if brand image, service quality and awareness increase, customer satisfaction will also increase.

Keywords: *Brand Imag, Consumer Satisfaction, Yunida Wedding Organizer*