

ABSTRAKSI

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *consumer involvement* dan *brand image* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Populasinya adalah seluruh konsumen yang menginap lebih dari 2 kali di Wisma Mustika 9 Demak dengan sampel sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*. Alat analisisnya adalah path analysis, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Consumer involvement* dan *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. *Consumer involvement* dan *brand image* serta kepercayaan terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan mampu menjadi variabel intervening antara *Consumer involvement* terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan mampu menjadi variable intervening antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Consumer involvement*, *brand image*, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out and analyze the influence of consumer involvement and brand image in increasing customer loyalty with trust as an intervening variable. The population is all consumers who stayed more than 2 times at Wisma Mustika 9 Demak with a sample of 100 respondents. The sampling technique used in this research is Purposive sampling. The analysis tool is path analysis, where previously tested the validity and reliability and classic assumption test.

The test results show that Consumer involvement and brand image have a positive and significant influence on trust. Consumer involvement and brand image and trust proved to have a positive and significant influence on customer loyalty. Trust is able to become an intervening variable between Consumer involvement towards customer loyalty. Trust is able to be an intervening variable between brand image and customer loyalty.

Keywords: Consumer involvement, brand image, trust and customer loyalty