

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP
BRAND LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA PENGGUNA
APLIKASI GOJEK DI MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

NAMA : NOVIA AUDINA LUBIS
NPM : 2105160048
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN

2025



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 02 September 2025, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : NOVIA AUDINA LUBIS
N P M : 2105160048
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVIVE QUALITY*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI GOJEK DI MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I



Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.

Penguji II



LINZZY PRATAMI PUTRI, S.E., M.M.

Pembimbing



Dr. MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M.

PANITIA UJIAN

Ketua



Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : NOVIA AUDINA LUBIS
N.P.M : 2105160048
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI GOJEK DI
MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, 27 Agustus 2025

Pembimbing Tugas Akhir

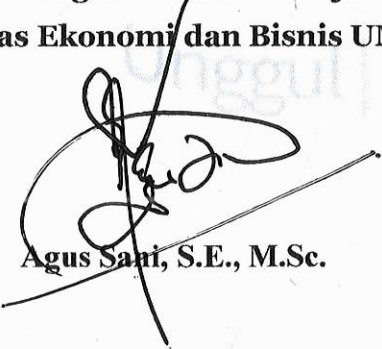


Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Agus Sani, S.E., M.Sc.

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA.

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Novia Audina Lubis
NPM : 2105160048
Dosen Pembimbing : Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek Di Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Perbaiki penulisan kata yang salah	13/8/25	f
Bab 2	- Masukkan semua kutipan ke Daftar Pustaka	13/8/25	f
Bab 3	- Tentukan rumus penentuan sampel dan pastikan jumlah sampel penelitian.	13/8/25	f
Bab 4	- Perbaiki hasil pembahasan dan jumlah questioner yang direspon	19/8/25	f
Bab 5	- Perbaiki Saran	19/8/25	f
Daftar Pustaka	- Gunakan Mendeley	19/8/25	f
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC untuk Sidang Meja Hijau	25/8/25	f

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sam, S.E., M.Sc.

Medan, 25 Agustus 2025
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Novia Audina Lubis
N.P.M : 2105160048
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul "**Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek Di Medan**" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Novia Audina Lubis

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI GOJEK DI MEDAN

NOVIA AUDINA LUBIS
NPM : 2105160048

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: noviaumsu@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty*, dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening, pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus sampling jenuh, berjumlah 60 Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan analisis statistik menggunakan Analisis Model Otomatis, Analisis Model Batin, dan Pengujian Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak PLS (Partial Least Squares). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Image* secara tidak langsung memengaruhi *Brand Loyalty*, dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Service Quality*, *Brand Loyalty*, dan *Customer Satisfaction*

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY ON BRAND LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE IN STUDENT GOJEK APPLICATION USERS IN MEDAN

NOVIA AUDINA LUBIS
NPM : 2105160048

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: noviaumsu@gmail.com

The purpose of this study is to examine and analyze the influence of Brand Image and Service Quality on Brand Loyalty, with Customer Satisfaction as an intervening variable, among student Gojek app users in Medan, both directly and indirectly. The approach used in this study is an associative approach. The sample in this study used a saturated sampling formula, totaling 60 student Gojek app users in Medan. The data collection techniques in this study utilized observation and questionnaires. The data analysis technique employed a quantitative approach, employing statistical analysis using the Automated Model Analysis, Inner Model Analysis, and Hypothesis Testing. The data processing in this study used PLS (Partial Least Squares) software. The results of this study demonstrate that brand image directly has a significant effect on brand loyalty. Service quality has a significant effect on brand loyalty. Brand image has a significant effect on customer satisfaction. Service quality has a significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has a significant effect on brand loyalty. Brand image indirectly influences brand loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable. Service quality significantly influences brand loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable among student users of the Gojek application in Medan.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Brand Loyalty, and Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Robbil 'Alamin, segala puji dan syukur hanya milik Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua berupa kesehatan, keselamatan dan kelapangan waktu. Shalawat berangkaikan salam tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar kita Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Penyusunan Tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sekali lagi penulis ucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT karena hanya dengan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* Dan *Service Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan”**.

Masih begitu banyak kekurangan dan keterbatasan yang ada pada penulis di dalam penyelesaian Tugas akhir ini, namun penulis berusaha maksimal mungkin untuk menyusun Tugas akhir ini dengan sebaik- baiknya. Penulis sangat berharap kritik dan saran yang mendidik demi menambah pengetahuan penulis serta dapat memperbaiki kekurangan penulis dalam membuat Tugas akhir.

Dalam penyusunan Tugas akhir ini, penulis juga tidak luput dari berbagai kesulitan dan kekurangan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman, serta

sumber informasi yang relevan. Namun, berkat bantuan dan motivasi baik dari dosen, teman-teman, serta keluarga besar sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas akhir ini dengan sebaik mungkin.

Dalam penulisan Tugas akhir ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak terkait, untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Ayahanda tercinta Syahbudin Lubis, S.Sos. dan Ibunda tercinta Evi Ariyanti yang selalu memberikan do'a, semangat, bimbingan mendidik dan mengasuh dengan seluruh curahan kasih sayang hingga saya dapat meraih pendidikan yang layak hingga bangku perkuliahan.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE,MM,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani SE, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung SE, M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Bapak Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Tugas akhir yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun Tugas akhir.
9. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Terima kasih juga saya ucapkan seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Semoga Allah SWT memberikan balasan berlipat ganda kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungan kepada penulis dalam penyusunan Tugas akhir ini. Semoga Tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak, penulis ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Agustus 2025
Penulis

NOVIA AUDINA LUBIS
NPM 2105160048

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	11
1.3. Batasan Masalah	11
1.4. Rumusan Masalah	12
1.5. Tujuan Penelitian	13
1.6. Manfaat Penelitian	13
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	15
2.1. Landasan teori	15
2.1.1. <i>Brand Loyalty</i>	15
2.1.1.1. Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	15
2.1.1.2. Faktor-Faktor <i>Brand Loyalty</i>	16
2.1.1.3. Tahapan <i>Brand Loyalty</i>	19
2.1.1.4. Indikator <i>Brand Loyalty</i>	20
2.1.2. <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.1.2.1. Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.1.2.2. Faktor Faktor <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.1.2.3. Aspek <i>Customer Satisfaction</i>	24
2.1.2.4. Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.1.3. <i>Brand Image</i>	27
2.1.3.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	27
2.1.3.2. Faktor-Faktor <i>Brand Image</i>	28
2.1.3.3. Kriteria <i>Brand Image</i>	29
2.1.3.4. Indikator <i>Brand Image</i>	30

2.1.4. <i>Service Quality</i>	32
2.1.4.1. Pengertian <i>Service Quality</i>	32
2.1.4.2. Faktor Faktor <i>Service Quality</i>	33
2.1.4.3. Unsur Unsur <i>Service Quality</i>	35
2.1.4.4. Indikator <i>Service Quality</i>	39
2.2 Kerangka Konseptual	41
2.3 Hipotesis	48
BAB 3 METODE PENELITIAN	50
3.1. Pendekatan Penelitian	50
3.2 Definisi Oprasional	50
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	51
3.4 Teknik Penarikan Sampel	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data	53
3.6 Teknik Analisis Data.....	54
BAB 4 HASIL PENELITIAN	61
4.1. Hasil Penelitian	61
4.1.1 DeTugas akhir Variabel Penelitian	61
4.1.2 Identitas Responden	61
4.1.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan	64
4.1.4 Hasil Analisis Data	65
4.2. Pembahasan	79
BAB 5 PENUTUP	91
5.1. Kesimpulan	91
5.2. Saran	91
5.3. Keterbatasan Penelitian	92
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Pra Riset.....	9
Tabel 3.1 Indikator Variabel	51
Tabel 3.2 Waktu Penelitian	52
Tabel 3.3 Skala Pengukuran	54
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	61
Tabel 4.2 Umur Responden	62
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden	62
Tabel 4.4 Lama Bekerja Responden	63
Tabel 4.5 Skor Angket <i>Brand Loyalty</i>	64
Tabel 4.6 Skor Angket <i>Customer Satisfaction</i>	66
Tabel 4.7 Skor Angket <i>Brand Image</i>	67
Tabel 4.8 Skor Angket <i>Service Quality</i>	69
Tabel 4.10. Analisis Validitas Konvergen	71
Tabel 4.10. Validitas dan Realibilitas Konstruk	72
Tabel 4.11. Validitas Diskriminan	73
Tabel 4.12. R Square	75
Tabel 4.13. F Square	75
Tabel 4.14. Hipotesis Pengaruh langsung.....	77
Tabel 4.15. Hipotesis Pengaruh Tidak langsung.....	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Alasan Pelanggan Menggunakan Transportasi Online.....	3
Gambar 1.2 Tingkat <i>Customer Satisfaction</i> pada Transportasi Online.....	5
Gambar 1.3 Jenis Pelayanan Transportasi Online.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	48
Gambar 3.1 Partial Least Square.....	56
Gambar 4.1 PLS Algoritma	64

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat, terdapat berbagai jenis moda transportasi yang tersedia, seperti sepeda motor (ojek) maupun mobil (angkot, bis kota, kereta api, taksi). Pemilihan moda transportasi ini merupakan tahap penting dalam pemodelan transportasi, di mana pengguna jasa transportasi akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya, waktu, kenyamanan, dan risiko dalam memilih moda yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Kurniawan & Indrarti, 2023).

Salah satu yang membawa dampak perubahan itu adalah Gojek, siapa yang tidak kenal dengan perusahaan yang satu ini. Walaupun terkesan sederhana karena pada awalnya hanya menyediakan layanan ojek daring. Namun, konsep bisnis Gojek begitu menyeluruh sehingga mampu mengubah kebiasaan masyarakat secara luas. Meskipun pada saat itu pemain ride-sharing terbilang cukup banyak, termasuk raksasa ride-hailing asal US, Uber. Gojek tetap memiliki nilai tambah baik bagi mitra maupun konsumennya. Di antara banyak manfaat yang diusung Gojek sebagaimana salah satu misinya yakni menciptakan dampak sosial, salah satu yang paling mencuri perhatian adalah keberhasilan Gojek menjadi enabler bagi digitalisasi UMKM. Banyak usaha kuliner yang tumbuh, bertahan selama pandemi bahkan hingga membuka cabang di luar negeri berkat keberadaan Gojek yang secara langsung turut memberikan kontribusi pada perkembangan ekonomi digital RI (<https://kumparan.com>).

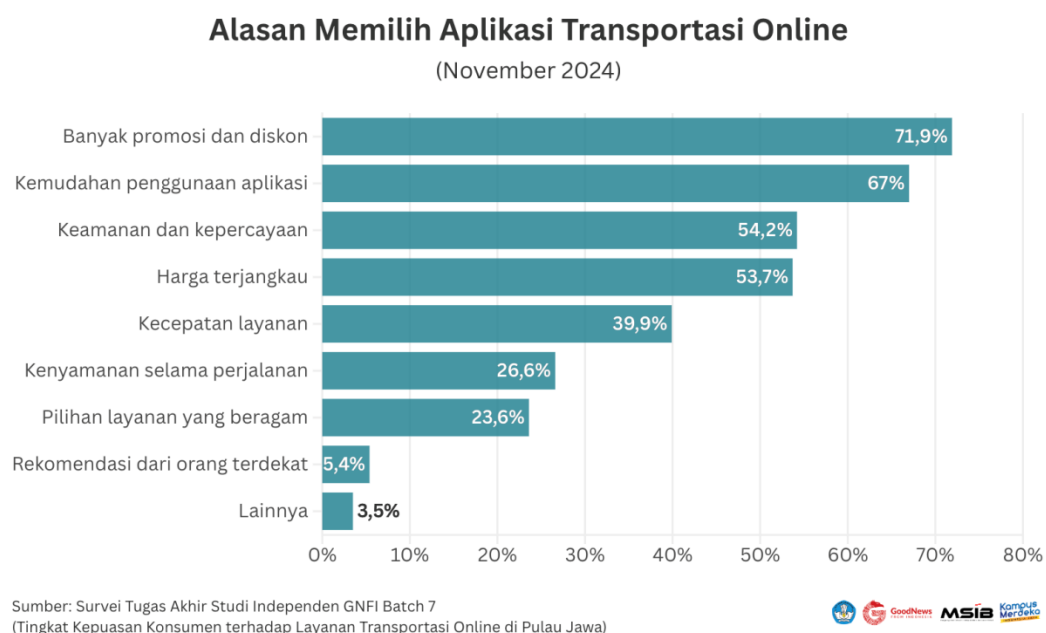


Gambar 1.1. Gojek Indonesia

Salah satu perusahaan yang mengemban misi untuk menghadirkan inovasi dalam industri transportasi adalah PT. Go-jek Indonesia. Sebagai perusahaan teknologi yang beroperasi di Indonesia, Go-jek telah berhasil menciptakan terobosan inovatif dengan meluncurkan platform layanan on-demand yang menyediakan berbagai layanan seperti transportasi, pengiriman makanan, e-commerce, dan berbagai layanan lainnya. Namun, Persaingan di antara penyedia jasa transportasi semakin meningkat dari waktu ke waktu. Baik dalam transportasi konvensional maupun modern, perusahaan berusaha menjadi pemimpin pasar di antara pesaingnya. Dalam upaya memenangkan persaingan, perusahaan-perusahaan ini melakukan inovasi produk, meningkatkan *Service Quality*, dan memanfaatkan kemajuan teknologi dengan sebaik-baiknya. Perkembangan teknologi yang pesat menantang perusahaan atau pemasar untuk memuaskan konsumen. Muncul pula penyedia jasa transportasi berbasis internet, seperti Maxim, Grab car, dan InDriver, yang menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kurniawan & Indrarti, 2023).

Dalam konteks penelitian ini, fokus akan diberikan pada pengaruh inovasi

yang diperkenalkan oleh PT. Gojek Indonesia terhadap dua aspek penting, yaitu *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty*. *Brand Loyalty* merujuk pada loyalitas pelanggan terhadap merek Gojek, yang tercermin dalam kecenderungan mereka untuk terus menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, pengaruh inovasi terhadap *Brand Loyalty* juga relevan untuk diteliti dalam konteks Gojek. Dalam industri yang sangat kompetitif seperti industri transportasi, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlanjutan bisnis perusahaan. Oleh karena itu, memahami sejauh mana inovasi yang diperkenalkan oleh Gojek dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif.



Gambar 1.1. Alasan Pelanggan Menggunakan Transportasi Online

Sumber : <https://goodstats.id>

Banyaknya jenis dan merek transportasi layanan online yang beredar menyebabkan konsumen menjadi semakin kritis, selektif serta cermat tentunya dalam memilih suatu produk yang akan dipakai dalam jangka waktu panjang untuk waktu yang lama dimana konsumen dapat dikatakan loyal dengan merek tersebut. *Brand Loyalty* merupakan daya tarik konsumen dengan merek terkenal dimana seorang konsumen memiliki kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tersebut jika harapan dan keyakinannya dapat terpenuhi (Uzir et al, 2021).

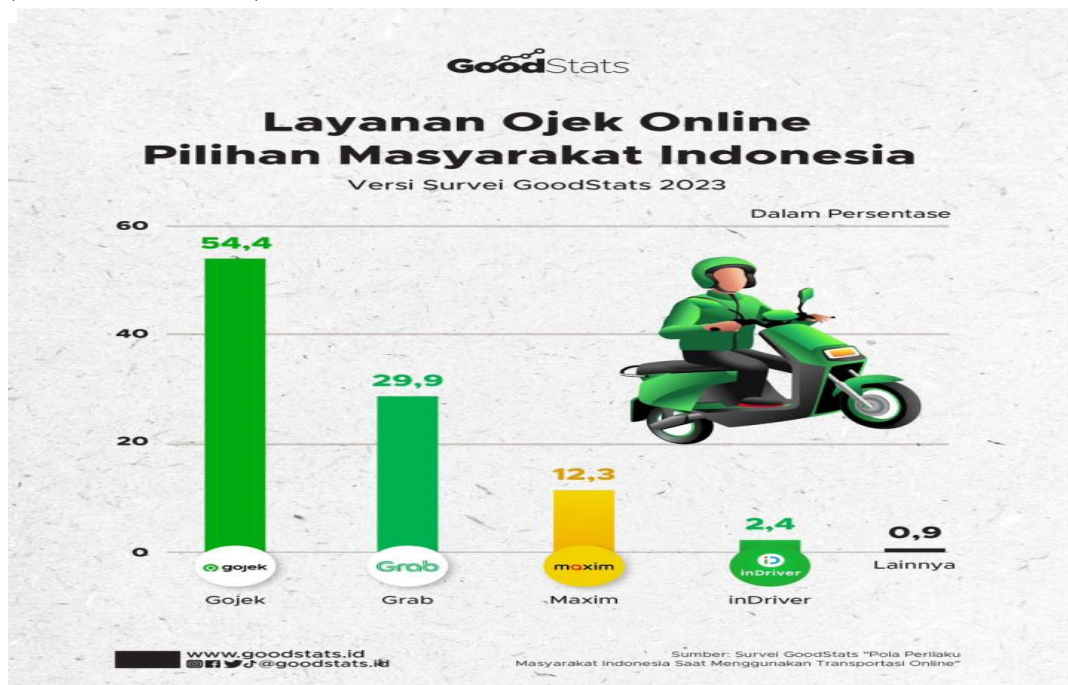
Pelanggan bisa dengan mudah meninggalkan sebuah merek apabila tidak memiliki rasa keterikatan yang kuat, padahal pendapatan paling besar dihasilkan oleh pelanggan yang sudah setia dan melakukan pembelian kembali secara rutin. Loyalitas konsumen menunjukkan kesetiaan konsumen pada hal tertentu, seperti merek, produk, ataupun perusahaan. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas konsumen (Irawati, 2021).

Loyalitas konsumen ini sebenarnya mencerminkan kesetiaannya terhadap merek (*Brand Loyalty*). *Brand Loyalty* merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Tentu saja hal ini dapat memberikan keuntungan yang besar untuk perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang. Semakin lama loyalitas konsumen, semakin besar pula laba yang diperoleh oleh perusahaan (Astuti & Alfarizky, 2020).

Banyak faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty* akan tetapi, peneliti memfokuskan pada *Customer Satisfaction*, *Brand Image* dan *Service Quality* (Cahyani et al., 2022).

Salah satu faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty* adalah *Customer Satisfaction* (Wilis et al., 2021) . Dengan mencapai tingkat *Customer Satisfaction* yang tinggi, perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan mengurangi kerentanan pelanggan terhadap serangan dan ancaman merek pesaing (Nasution & Syahputra, 2022).

Kepuasan membeli suatu produk merupakan persepsi dari kualitas yang bisa langsung dirasakan oleh pelanggan. Maka dari itu kepuasan adalah tanggung jawab penjual atas produk yang ditawarkan. Dengan adanya kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan, maka pelanggan akan mempertahankan keputusan pembelian suatu produk (Dewi & Ekawati, 2019). *Customer Satisfaction* merupakan reaksi emosional pelanggan pasca-pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Gultom et al, 2020).



Gambar 1.2. Tingkat *Customer Satisfaction* pada Transportasi Online

Sumber : <https://goodstats.id>

Menurut survei dari GoodStats tahun 2023 layanan ojek online pilihan Masyarakat Indonesia di posisi pertama adalah Gojek dengan 54,4%. Di urutan kedua ada Grab dengan persentase 29,9%, disusul Maxim 12,3%, InDriver 2,4%, dan sisanya 0,9% memilih layanan ojek online lainnya. Hasil ini tentunya menunjukkan bahwa masyarakat sangat puas menggunakan transportasi online yakni gojek dalam setiap harinya.

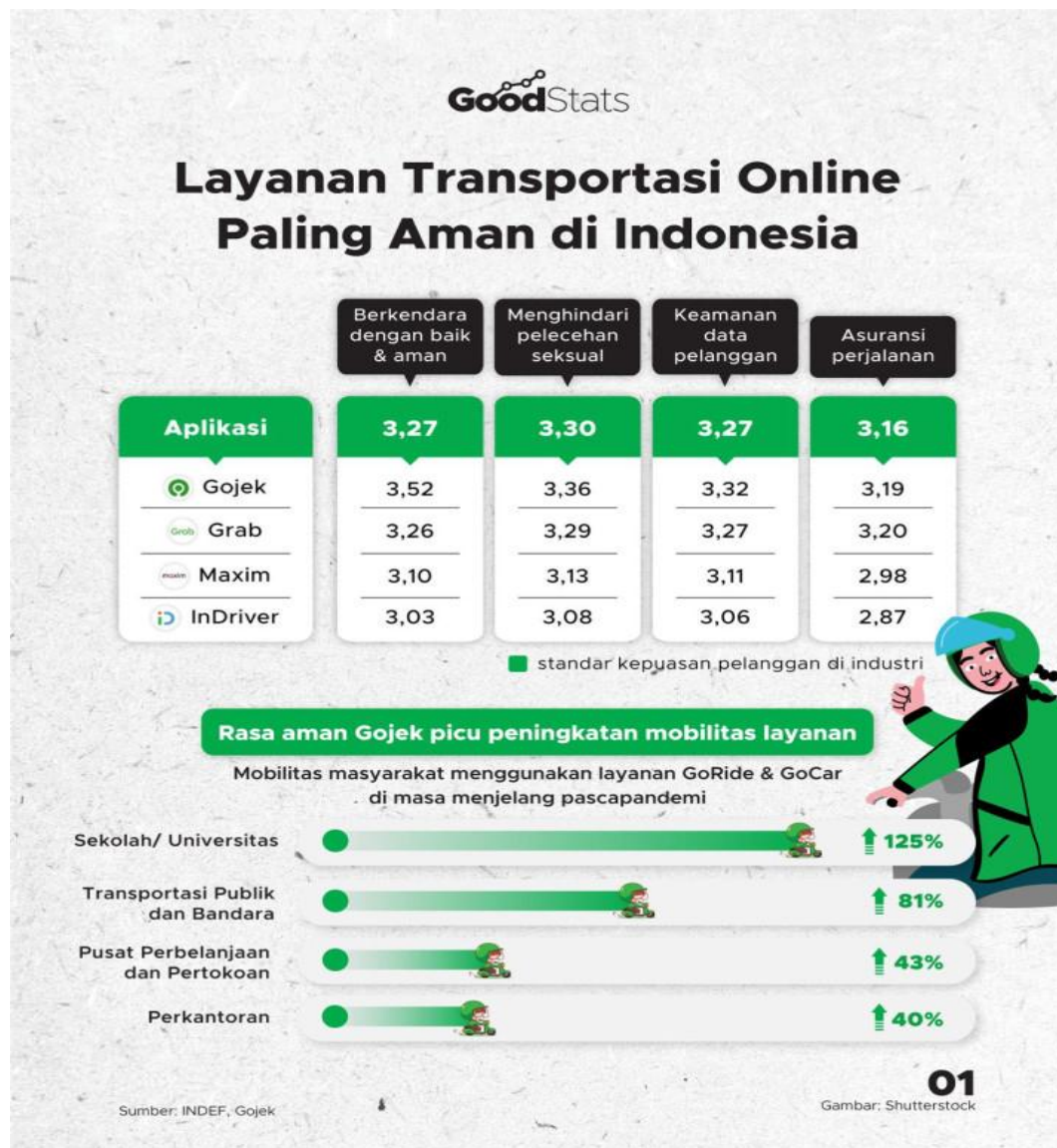
Faktor lain yang mempengaruhi *Brand Loyalty* adalah *Brand Image* (Qurbani & Pasaribu, 2019). *Brand Image* dapat memenuhi harapan dari konsumen atau bisa memberikan lebih dari harapan konsumen, serta dapat memberi jaminan kualitas kepada setiap kesempatan penggunaannya, ditambah lagi jika *Brand Image* tersebut diproduksi oleh perusahaan yang mempunyai reputasi, maka konsumen akan bertambah yakin dengan pilihannya dan konsumen akan percaya pada *Brand Image*, menyukai *Brand Image*, dan menganggap *Brand Image* tersebut bagian dari dirinya. *Brand Image* yang terpercaya dan baik akan memberikan rasa aman didalam diri konsumen, kemudian akan membuat konsumen tertarik melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan brand tersebut (Putra & Sulistyawati, 2019).

Penjual diharuskan memiliki keterampilan dalam pemasaran produk demi menguasai pasar. Lewat upaya keterampilan pemasaran maka semakin dekat juga dengan peluang keuntungan yang dimiliki penjual. Secara tidak langsung akan berdampak besar bagi penjualan produk yang semakin meningkat. Tuntutan yang dimiliki pelanggan dalam memilih produk, membuat penjual berusaha mempertahankan *Brand Image* sebaik mungkin. Penjual harus memiliki suatu keunggulan agar tidak kalah saing dengan produk lain. Semakin baik *Brand*

Image yang dimiliki, maka semakin tinggi peluang penjual memiliki peningkatan daya beli masyarakat. Maka semakin baik *Brand Image* produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh pelanggan (Arianty & Andira, 2021).

Faktor lain yang mempengaruhi *Brand Loyalty* terhadap suatu produk atau jasa diantaranya adalah *Service Quality* (Cahyani et al., 2022). Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen. Setiap perusahaan akan memberikan pelayanan yang terbaik dengan fasilitas yang memadai bagi konsumen agar mereka merasa puas terhadap jasa yang mereka rasakan. Ketika konsumen puas maka konsumen akan loyal dengan menggunakan jasa tersebut. Dalam mengelola kualitas dari jasa harus sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumennya agar mereka puas sehingga konsumen akan menjadi loyal dengan jasa dan pelayanan yang diberikan (Sofianti et al, 2018).

Service Quality yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan. Kualitas pelanggan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan yang mencakup sektor jasa selalu diidentikkan dengan mutu dari usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Familiar & Maftukhah, 2015).



Gambar 1.3. Jenis Pelayanan Transportasi Online

Sumber : <https://goodstats.id>

Gojek yang kini disebut sebagai unit bisnis on-demand dari grup GoTo, mencatatkan kinerja operasional dan bisnis yang kuat pada tahun 2022 dan mencapai margin kontribusi yang positif pada September 2022 lalu. Pencapaian ini didukung oleh inovasi bisnis yang menjawab kebutuhan pelanggan karena ada perubahan perilaku memasuki masa-masa pascapandemi. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Riset yang dirilis INDEF (2022), Gojek dinilai menjadi layanan

transportasi online paling aman di Indonesia menurut standar *Customer Satisfaction* di industri.

Berdasarkan pra riset yang penulis lakukan kepada 20 Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan maka dapat ditemukan fenomena sebagai berikut:

Tabel. 1.1. Hasil Pra Riset

No	Indikator	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	<i>Brand Loyalty</i>	Tidak adanya potongan harga pada pelanggan Gojek yang loyal pada program GoClub	18 Orang	90 %	2 Orang	10 %
2	<i>Customer Satisfaction</i>	Ketidakpuasan pelanggan karena sering mengalami gangguan teknis, seperti aplikasi yang tidak responsif atau error saat melakukan pemesanan	16 Orang	80 %	4 Orang	20 %
3	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Image</i> yang Tidak Konsisten dalam menjaga nama baik seperti kasus-kasus yang melibatkan keamanan penumpang.	15 Orang	75 %	5 Orang	25 %
4	<i>Service Quality</i>	Banyak pelanggan melaporkan bahwa <i>Service Quality</i> yang diberikan oleh driver tidak konsisten, termasuk sikap yang kurang ramah dan keterlambatan dalam penjemputan	20 Orang	100 %	0 Orang	0 %

Sumber : Hasil Prariset (2025)

Fenomena tentang loyalitas dapat dilihat dari *Brand Loyalty* yaitu tidak adanya potongan harga pada pelanggan Gojek yang loyal pada program GoClub. Hal ini tentunya berdampak pada motivasi pelanggan untuk tetap menggunakan layanan Gojek, terutama jika pelanggan berharap mendapatkan manfaat lebih dari *Brand Loyalty*. Pelanggan yang loyal akan merasa kurang dihargai jika tidak ada potongan harga atau diskon yang diberikan. Hal ini dapat mengurangi motivasi mereka untuk terus menggunakan layanan Gojek.

Fenomena *Customer Satisfaction* dilihat dari Ketidakpuasan pelanggan karena sering mengalami gangguan teknis, Gangguan teknis pada aplikasi Gojek, seperti ketidakresponsifan atau error saat pemesanan, sering disebabkan oleh masalah koneksi internet, kesalahan dalam pengaturan aplikasi, atau bug dalam sistem, Hal ini dapat menyebabkan frustrasi dan ketidakpuasan, terutama jika pengguna mengandalkan aplikasi untuk kebutuhan sehari-hari.

Fenomena *Brand Image* dilihat dari Kasus-kasus yang melibatkan keamanan penumpang, seperti insiden yang melibatkan driver, dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap keamanan layanan Gojek. Ketika insiden negatif terjadi, hal ini dapat menimbulkan ketidakpastian dan kekhawatiran di kalangan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mengurangi kepercayaan mereka terhadap keselamatan saat menggunakan layanan Gojek.

Fenomena tentang *Service Quality* adalah Banyak pelanggan melaporkan bahwa *Service Quality* yang diberikan oleh driver tidak konsisten, termasuk sikap yang kurang ramah dan keterlambatan dalam penjemputan. *Service Quality* driver Gojek yang tidak konsisten, seperti sikap kurang ramah dan keterlambatan penjemputan, sering kali disebabkan oleh kurangnya pelatihan dan pengawasan

terhadap driver. Penelitian menunjukkan bahwa sikap pengemudi dan waktu penjemputan sangat mempengaruhi *Customer Satisfaction*, sehingga penting bagi Gojek untuk meningkatkan standar pelayanan dan memberikan pelatihan yang lebih baik kepada driver.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* Dan *Service Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan sebagai berikut :

1. Tidak adanya potongan harga pada pelanggan Gojek yang loyal pada program GoClub.
2. Ketidakpuasan pelanggan karena sering mengalami gangguan teknis, seperti aplikasi yang tidak responsif atau error saat melakukan pemesanan.
3. *Brand Image* yang tidak Konsisten dalam menjaga nama baik seperti kasus-kasus yang melibatkan keamanan penumpang.
4. Banyak pelanggan melaporkan bahwa *Service Quality* yang diberikan oleh driver tidak konsisten, termasuk sikap yang kurang ramah dan keterlambatan dalam penjemputan.

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini penulis membuat batasan masalah agar tidak menyimpang dari yang diinginkan serta menghindari permasalahan yang lebih luas. Maka dari itu penulis membatasi hanya berkaitan dengan *Brand Loyalty*

Brand Image, dan *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* dan objek penelitian dilakukan Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan yang dibatasi pada 4 universitas swasta di Kota Medan yakni : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di Jl Kapten Mukhtar Basri, Universitas Islam Sumatera Utara di Jl. Sisingamangaraja No 2, Universitas Medan Area di Jl. H. Agus Salim Siregar dan Universitas Panca Budi di Jl. Gatot Subroto No 40.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan?
2. Apakah ada pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan?
3. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan?
4. Apakah ada pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan?
5. Apakah ada pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan?
6. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan?

7. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image*, terhadap *Brand Loyalty* Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai Pengaruh *Brand Image* Dan *Service Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening.
- b. Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Pengaruh *Brand Image* Dan *Service Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. *Brand Loyalty*

2.1.1.1 Pengertian *Brand Loyalty*

Brand Loyalty dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Pembicaraan tentang konsistensi perilaku ini membutuhkan pemahaman tentang prinsip-prinsip pembelajaran konsumen arena teori pembelajaran memfokuskan pada kondisi yang menghasilkan adanya konsistensi perilaku sepanjang waktu.

Menurut (Aaker, 2017) *Brand Loyalty* merupakan komitmen konsumen untuk terus membeli atau menggunakan merek tertentu secara berulang walaupun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran pesaing.

Menurut (Dwiastuti et al, 2014) *Brand Loyalty* muncul dari kepuasan pembelian yang lalu. Sehingga, pencarian informasi dan evaluasi merek terbatas atau tidak penting keberadaannya jika konsumen memutuskan membeli merek yang sama.

Menurut (Dhany & Engkur, 2020), *Brand Loyalty* adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. *Brand Loyalty* adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Menurut (Andriyanti & Prabowo, 2023) *Brand Loyalty* ialah hubungan erat konsumen terhadap suatu produk pada merek tertentu yang membuat konsumen tetap setia memakai merek yang sesuai dan tidak akan berpaling dengan merek lain. Dan Menurut (Gultom, Arif, et al, 2021) *Brand Loyalty* dapat didefinisikan sebagai sikap senang terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Loyalty* atau *Brand Loyalty* adalah komitmen konsumen untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan dari merek tertentu secara berulang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing.

2.1.1.2 Faktor Faktor *Brand Loyalty*

Menurut (Thamrin & Francis, 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty* sebagai berikut:

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak

melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

3. Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

4. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya.

5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati

untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

Menurut (Suwatno & Priansa, 2018) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty* antara lain:

1. Nilai dan Harga

Perusahaan perlu memperhatikan bahwa pengurangan standar kualitas suatu merek dan perubahan harga dari suatu merek akan mengecewakan konsumen. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengontrol kualitas merek beserta harganya agar penggunaan merek mengarah pada *Brand Loyalty*.

2. Citra/Image

Produk yang memiliki citra yang baik dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek.

3. Kenyamanan dan kemudahan

Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.

4. Kualitas

Kualitas produk yang baik akan berkontribusi pada *Brand Loyalty* dalam jangka panjang.

5. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen akan sangat menentukan *Brand Loyalty*, dan pada umumnya konsumen yang puas akan memperlihatkan sikap dan perilaku yang loyal.

6. Pelayanan

Melalui kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek bagi konsumennya.

7. Garansi dan jaminan

Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek akan sangat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang loyal terhadap merek.

8. Kepercayaan merek konsumen

Yang sudah memiliki kepercayaan merek yang kuat, apalagi kepercayaan tersebut dipengaruhi oleh orang-orang terdekatnya, akan memperlihatkan sikap dan perilaku konsumen yang loyal.

2.1.1.3 Tujuan dan Manfaat *Brand Loyalty*

Tingginya kesetiaan pelanggan amat penting bagi sebuah merek. Menurut (Firmansyah, 2019) adapun beberapa tujuan dan manfaat yang menguntungkan dari *Brand Loyalty* menurut tersebut:

1. Mengurangi Biaya Pemasaran

Yang dimana aplikasi perusahaan memiliki pelanggan setia yang cukup besar akan dapat mengurangi biaya pemasaran.

2. Trade Lverage

Merupakan sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko mereka.

3. Menarik Pelanggan Baru

Merupakan pelanggan yang puas dengan merek yang membelinya dapat mempengaruhi konsumen lain.

4. Waktu Untuk Merespons Ancaman dari Pesaing

Ialah jika pesang mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relative dipastikan akan setia terhadap merek tersebut.

Menurut (Gultom & Hasibuan, 2021) seorang pelanggan yang sangat loyal terhadap suatu brand tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke brand lain, apapun yang terjadi dengan brand tersebut. Pada umumnya ketertarikan tersebut tidak didasarkan pada brand-nya diantaranya :

1. Karakteristik produk

Merupakan sebuah ciri khas pada produk yang diperjual belikan.

2. Harga

Merupakan suatu ketertarikan konsumen pada suatu produk.

3. Kenyamanan pemakaiannya

Merupakan ketertarikan dan kenyamanan seorang konsumen untuk tetap setia pada produk tersebut.

2.1.1.4 Indikator *Brand Loyalty*

Menurut (Zeithaml et al, 2019) ada 4 indikator *Brand Loyalty* yaitu:

1. Persepsi kualitas

Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang diambil guna memperkuat persepsi kualitas.

2. Memilih merek tersebut daripada merek lain

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

3. Melakukan pembelian berulang-ulang

Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya ia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

4. Kebanggaan dalam menggunakan merek tersebut

Ketika konsumen mendapatkan perasaan positif dari suatu merek maka merek memberikan arti bagi konsumen dan konsumen merasa bangga dalam menggunakan atau mengonsumsi merek tersebut.

Menurut (Rizan et al, 2012), *Brand Loyalty* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. *Behavior Measures.*

Suatu cara langsung untuk mengkonfirmasi loyalitas, terutama untuk menentukan perilaku kebiasaan (*habitual behavior*) dengan menghitung pola pembelian secara aktual dari pelanggan.

2. *Measuring Switch Cost.*

Secara umum, jika harga produk sangat tinggi, konsumen mau tidak mau mengubah preferensi merek, maka penurunan konsumen dari waktu ke waktu akan berlangsung cepat.

3. *Measuring Liking Brand.*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

2.1.2 *Customer Satisfaction*

2.1.2.1 *Pengertian Customer Satisfaction*

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran.

Menurut (Shinta, 2019) *Customer Satisfaction* adalah sejauh mana kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi setelah menerima layanan atau produk. *Customer Satisfaction* diyakini mampu memperkuat hubungan antara *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2019) mengemukakan bahwa *Customer Satisfaction* adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) *Customer Satisfaction* adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut (Gultom et al, 2020) *Customer Satisfaction* bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang dirasakan

pelanggan ketika menggunakan produk tersebut. Bila pelanggan merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas.

Menurut (Siregar, 2021) *Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa *Customer Satisfaction* adalah fokus dari proses manajemen berorientasi pada konsumen, bahkan dinyatakan pula bahwa *Customer Satisfaction* adalah kualitas.

2.1.2.2 Faktor Faktor *Customer Satisfaction*

Menurut (Tjiptono, 2019) berpendapat terciptanya *Customer Satisfaction* dapat memberikan beberapa manfaat, di diantaranya :

1. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut (Mutholib, 2017) faktor-faktor pendorong *Customer Satisfaction* yaitu :

1. Kualitas Produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, Reliability, consistency, dan design*.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. Kualitas Pelayanan (Kualitas pelayanan)

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi dan manusia.

4. Emosional

Customer Satisfaction dapat timbul pada saat menggunakan *Brand Image* yang baik. Pelanggan yang menggunakan *Brand Image* yang baik akan lebih puas karena *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk/jasa tersebut.

5. Biaya.

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.2.3. Aspek Aspek *Customer Satisfaction*

Menurut (Tjiptono, 2019) ada beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi :

1. Kinerja (*Performance*).

Karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*).

Dari fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik skunder atau pelengkap.

3. Keandalan (*Reability*)

Kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*).

Sejauh mana karekteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginanan konsumen.

5. Daya tahan (*durability*).

Berkaitan dengan umur teknis dan umur produk.

6. Mudah diperbaiki (*serviceability*).

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (*aesthetics*).

Daya tarik produk menurut pengindraan konsumen, misalnya model desain dan warna.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2019) mengemukakan pendapat tentang aspek –aspek kepuasan konsumen, meliputi:

1. *Expectation* (harapan)

Hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen diawali pada tahap sebelum pembelian.

2. *Perfomance* (kinerja)

Selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dari kepentingan konsumen.

3. *Comparisme* (kesesuaian)

Setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja actual dibandingkan oleh konsumen.

4. *Confirmation* atau *Disconfirmation* (penegasan)

Penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak.

2.1.2.4. Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut (Tjiptono, 2019) untuk mengukur kepuasan dengan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3. Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Menurut (Kotler & Keller, 2019) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase*

Yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

2. Menciptakan *Word-of-Mouth*

Yaitu dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

3. Menciptakan *Brand Image*

Yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama

Yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

5. Kepuasan keseluruhan dengan barang (*over all satisfaction with product*)

Yaitu Tingkatan di mana hasil kinerja pemberi jasa sangat baik.

2.1.3. *Brand Image*

2.1.3.1 Pengertian *Brand Image*

Brand Image merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Hal ini berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri.

Menurut (Kotler & Keller, 2019) *Brand Image* adalah persepsi dan citra yang melekat di benak konsumen terhadap suatu merek. Sebagai elemen penting dalam pemasaran, *Brand Image* membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen yang berdampak pada kesetiaan terhadap merek.

Menurut (Tjiptono, 2019) *Brand Image* adalah deskripsi tentang keyakinan dan asosiasi terhadap suatu merek. *Brand Image* adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu yang kaitannya dengan gaya hidup, harga, pesaing, selebritis, dan kebiasaan.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat di ambil kesimpulan bahwa. *Brand Image* atau *Brand Image* adalah persepsi dan gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima mengenai merek tersebut. *Brand Image* mencakup semua asosiasi, nilai, dan karakteristik yang dianggap relevan oleh konsumen ketika mereka memikirkan merek tertentu.

2.1.3.2. Faktor Faktor *Brand Image*

Menurut (Kotler & Keller, 2019) faktor – faktor *Brand Image* menurut adalah :

1. *Favorability Of Brand Association* (keunggulan asosiasi merek).

Salah satu hal pembentuk *Brand Image* adalah keunggulan produk. Contoh : Samsung merupakan produsen handphone dari Korea Selatan. Samsung memiliki keunggulan kualitas produknya yang sangat baik, dari kamera, mesin handphone dan lainnya.

2. *Strength Of Brand Association Or Familiarity Of Brand Association* (Kekuatan asosiasi merek).

Seperti membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui iklan atau media komunikasi lainnya, contoh : Gojek yang menayangkan sebuah iklan di bioskop dan selalu ditayangkan sebelum film dimulai, iklan tersebut pasti ditonton oleh banyak orang dan secara langsung dapat mengangkat popularitas dari Gojek itu sendiri.

3. *Uniqueness Of Brand Association* (Keunikan asosiasi merek)

Merupakan keunikan yang dimiliki oleh produk itu sendiri. Contoh : Merek handphone Samsung dengan keluaran terbarunya yaitu

handphonewaterproff atau anti air yang bisa digunakan di dalam air atau tidak akan rusak jika terkena air.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) faktor – faktor pembentuk *Brand Image* menurut adalah :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dikonsumsi.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dengan melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumennya.

2.1.3.3. Manfaat *Brand Image*

Tidak hanya perusahaan yang mendapatkan manfaat dari *Brand Image* konsumen juga mendapatkan manfaat dari informasi yang didapat mengenai *Brand Image*. Menurut (Bramantya, 2016) manfaat yang didapat konsumen adalah sebagai berikut :

1. Fungsional

Manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah – masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen,

dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.

2. Simbolis

Yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.

3. Pengalaman

Yakni konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

Menurut (Firmansyah, 2012) adapun manfaat lain dari *Brand Image* adalah sebagai berikut :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. *Brand Image* dapat menjadi kekuatan hukum terhadap keunikan yang dimiliki suatu produk.
3. Sinyal tingkat kualitas bagi para konsumen yang puas, sehingga mereka dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Dengan adanya *Brand Image* konsumen dapat dengan mudah mengenali produk.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing. *Brand Image* sebagai pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya.

2.1.3.4. Indikator *Brand Image*

Menurut (Kotler & Keller, 2019) indikator *Brand Image* terdiri dari empat komponen:

1. Kesan profesional

Yaitu produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya. Produk akan diingat k pada segmen atau bidangnya yang dapat diterima dan di persepsikan dengan baik.

2. Kesan Modern

Yaitu produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Produk mampu mengikuti perkembangan dan trend pasar sehingga produk dapat mempu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Melayani Semua Segmen

Yaitu produk mampu melayani semua segmen tidak hanya melayani segmen khusus saja. Produk dapat menjangkau kebutuhan tidak hanya berfokus pada satu segmen.

4. Perhatian Pada Konsumen

Yaitu produk perhatian/peduli pada keinginan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2019) terdapat tiga indikator *Brand Image* yaitu sebagai berikut :

1. *Recognition* (Pengakuan)

Pengakuan disini adalah tingkat dikenalnya suatu merek oleh konsumen. Jika merek tidak dikenal maka produk tersebut harus dijual dengan harga murah.

2. *Reputation* (Reputasi)

Status yang cukup baik dan tinggi untuk sebuah merek karena terbukti memiliki track record yang baik.

3. *Affinity* (Afinitas)

Emosional relationship antara sebuah merek dengan konsumen. Merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan laku di pasaran dan merek yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik di pasaran.

2.1.4. *Service Quality*

2.1.4.1 *Pengertian Service Quality*

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen pada dasarnya dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan pada konsumennya. Harapan para konsumen ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Menurut (Zeithaml et al, 2019) *Service Quality* mengacu pada tingkat perbedaan antara ekspektasi pelanggan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diterima. Dimensi *Service Quality* meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

Menurut (Lupiyoadi, 2022) *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. *Service Quality* menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut (Kotler & Keller, 2019) *Service Quality* adalah model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen (Tjiptono, 2019).

Dari beberapa pendapat diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa *Service Quality* atau *Service Quality* adalah ukuran sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

2.1.4.2. Faktor Faktor *Service Quality*

Menurut (Tjiptono, 2019) kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyataan dalam mengemudi dan sebagainya.

2. Fitur

Fitur yaitu karakteristik sekunder atau lengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.

3. Reliabilitas

Reliabilitas yaitu kemungkinan kecil akan melakukan kegagalan.

4. Konformasi

Konformasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi standar yang telah ditentukan sebelumnya.

5. Daya tahan

Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk itu dapat terus digunakan.

6. Serviceability

Serviceability yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika

Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.

8. Persepsi

Persepsi terhadap kualitas yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut (Shinta, 2019) terdapat empat faktor yang mempengaruhi

Service Quality yaitu :

1. Menjaga dan memperhatikan

Bahwa konsumen akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.

2. Spontanitas

Dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah konsumen.

3. Penyelesaian masalah

Karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

4. Perbaikan

Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usah-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

2.1.4.3. Unsur Unsur *Service Quality*

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) unsur-unsur *Service Quality* yang dikutip antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penampilan.

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat dan tutur bahasa menarik.

2. Tepat Waktu dan Janji.

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada konsumen bukan sebaliknya selalu ingkar janji.

3. Kesediaan Melayani.

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para konsumen, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para konsumen.

4. Pengetahuan dan Keahlian.

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5. Kesopanan dan Ramah Tamah.

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramah tamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada konsumen.

6. Kejujuran dan Kepercayaan.

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis konsumen merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.

7. Kepastian Hukum.

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.

8. Keterbukaan.

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

9. Efisien.

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi.

10. Biaya.

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

11. Tidak Rasial.

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12. Kesederhanaan.

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

Menurut (Tjiptono, 2019) mengemukakan enam kriteria *Service Quality* yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

1. *Professionalism and Skills*.

Konsumen mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*Outcomerelated Criteria*).

2. *Attitudes and Behavior.*

Konsumen merasa bahwa karyawan jasa (customer contact personel) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3. *Accessibility and Flexibility.*

Konsumen merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen secara luwes.

4. *Reliability and Trustworthiness.*

Konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan

5. *Recovery.*

Konsumen menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

6. *Reputation and Credibility.*

Konsumen meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

2.1.4.4. Indikator Service Quality

Menurut (Tjiptono, 2019) indikator *Service Quality* sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Langsung)

Merupakan bukti yang meliputi fasilitas fisik, peralatan ataupun perlengkapan, pelanggan, dan sarana atas komunikasi.

2. *Reability* (kehandalan)

Merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan. Reability mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

3. *Responsiveness* (daya tangkap)

Merupakan kesediaan dan kemampuan atas penyedia layanan untuk membantu para konsumen-konsumen dan merespon permintaan dengan segera.

4. *Assurance* (jaminan)

Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen.

5. *Empaty* (empati)

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen.

Menurut (Indrasari, 2019) indikator *Service Quality* sebagai berikut:

1. *Reliability* (Realibilitas)

- a. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.

- b. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa konsumen.
- c. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama.
- d. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- e. Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

- a. Menginformasikan konsumen tentang kepastian waktu penyampaian jasa.
- b. Layanan yang segera/ cepat bagi konsumen.
- c. Ketersediaan untuk membantu konsumen.
- d. Kesiapan untuk merespon permintaan konsumen.

3. *Assurance* (Jaminan)

- a. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para konsumen.
- b. Membuat konsumen merasa aman sewaktu melakukan transaksi.
- c. Karyawan secara konsisten bersikap sopan.
- d. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan konsumen.

4. *Empathy* (Empati)

- a. Memberikan perhatian secara individual kepada para konsumen.
- b. Karyawan yang memperlakukan konsumen secara penuh perhatian.
- c. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen.
- d. Karyawan yang memahami kebutuhan konsumen.
- e. Waktu beroperasi yang nyaman.

5. *Tangibles* (Bukti Fisik)

- 1. Peralatan modern.
- 2. Fasilitas yang berdaya tarik visual.

3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional.
4. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Semakin baik *Brand Image* suatu produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumennya, karena dengan adanya *Brand Image* yang baik konsumen akan enggan untuk beralih produk dan akan tetap loyal dengan merek tersebut. Keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif, sehingga brand trust yang diciptakan oleh konsumen itu sendiri juga akan mempengaruhi *Brand Loyalty* pada suatu produk (Astuti & Alfarizky, 2020).

Brand Image sangat penting bagi sektor jasa, karena memberikan opini keseluruhan konsumen terhadap proses evaluasi penyedia layanan penuh. *Brand Image* adalah kesan umum yang dimiliki pelanggan terhadap suatu perusahaan atau organisasi berdasarkan perasaan, ide, sikap, dan pengalaman mereka terhadap perusahaan atau organisasi tersebut (Daulay et al., 2024). *Brand Image* menjadi hal yang penting karena dengan *Brand Image* maka dapat menciptakan persepsi, ingatan dan keyakinan pada diri seseorang terhadap merek terkait. *Brand Image* yang kuat akan dapat dengan mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki *Brand Image* yang kuat. Konsumen akan cenderung memilih melakukan pembelian pada produk yang memiliki image yang baik agar menciptakan kepuasan saat mengonsumsi produk tersebut, setelah merasakan kepuasan pada produk yang digunakan maka konsumen akan

bersedia loyal karena dianggap brand tersebut layak untuk dikonsumsi kembali (*Brand Trust*) (Arif, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Irawati, 2021), (Riyanto, 2023) dan (Pangestika & Khasanah, 2021) yang menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

2.2.2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty*

Naiknya nilai kualitas pelayanan berpengaruh terhadap naiknya loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kinerja pelayanan seperti kondisi ruang tunggu yang baik, kesediaan karyawan dalam membantu nasabah yang membutuhkan bantuan, karyawan memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan yang dijanjikan, keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan, dan Karyawan yang memperhatikan kebutuhan nasabah dengan sungguh-sungguh (Agustina et al, 2017).

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan adalah perilaku yang terkait dengan pengalaman positif yang konsisten dirasakan oleh pelanggan yang terkait dengan merek dari sebuah produk. Pelanggan akan selalu loyal/setia ketika pelayanan yang terbaik dilakukan sehingga menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan sehingga terjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang (Nasution & Putri, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dhirtya & Warmika, 2022), (Sofiati et al, 2018) dan (Anggraini & Budiarti, 2020) yang menyimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

2.2.3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

Keinginan membeli konsumen merupakan sesuatu yang tersembunyi di dalam hati konsumen dimana tidak ada seorangpun yang dapat mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen (Arif, 2022) Tingkat kepuasan tersebut merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas (Tirtayasa et al., 2021).

Brand merek atau *Brand Image* yang baik maka akan mampu meningkatkan *Customer Satisfaction*. Demikian pula sebaliknya dengan *Brand Image* yang kurang baik atau *Brand Image* yang rendah maka akan mampu menurunkan *Customer Satisfaction* *Brand Image* merupakan representasi berdasarkan keseluruhan tanggapan atau persepsi pada suatu merek produk yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lampau pada merek yang bersangkutan. Dengan terciptanya *Brand Image* yang baik, akan mampu membuat konsumen untuk melihat perbedaan antar produk (Nasution, 2018).

Hasil penelitian (Arif & Syahputri, 2021), (Nasution & Syahputra, 2022), (Syarif, 2018) dan (Sari & Asprina, 2014) yang menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

2.2.4. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, jika kebutuhan dan keinginan pelanggan mampu dipenuhi melalui kualitas pelayanan perusahaan, maka hal ini akan berpengaruh pada *Customer Satisfaction* dan

berakhir pada kenyamanan pelanggan (Nasution, 2018). Jika suatu produk dibawah harapan maka pelanggan tidak akan puas, semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan agar dapat menciptakan *Customer Satisfaction*, oleh karena itu *Customer Satisfaction* menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi (Arsyanti & Astuti, 2016).

Service Quality akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Arif, 2016). Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Iskandar & Nasution, 2019). *Service Quality* yang baik merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memebuhi kebutuhannya (Daulay, 2012).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Kurnia, 2018), (Nasution & Nasution, 2021), (Arianty, 2016) (Khair et al, 2022), (Andriany & Arda, 2023) dan (Hanum et al, 2021) yang menyimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

2.2.5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Kepuasan dalam pembelian merupakan kelanjutan dari perhatian yang menjadi titik awal bagi berlanjutnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli lagi, konsumen pasti merasa puas dengan produk yang dibelinya, sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli lagi (Daulay, 2024).

Customer Satisfaction akan meningkatkan jumlah konsumen sehingga mereka akan loyal terhadap suatu produk. *Customer Satisfaction* dan loyalitas merupakan faktor penentu pertumbuhan perusahaan sehingga perusahaan dapat tumbuh dan bertahan. Namun pada penelitian inovasi tidak signifikan karena gojek sudah memiliki pesaing seperti Grab dengan inovasi yang sama. *Brand Loyalty* mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Karena salah satu faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty* adalah kepuasan konsumen, namun pada GoJek *Customer Satisfaction* tidak cukup untuk membuat pelanggan untuk loyal terhadap layanan, karena setiap jalur tidak signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel inovasi terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening. Oleh karena itu manajemen GoJek harus mencari cara lain atau strategi lain agar penumpangnya loyal karena pesaing GoJek memiliki strategi yang sama untuk meraih pelanggan (Kurniawan & Indrarti, 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bismala, 2023), (Fahmi et al., 2022) (Gultom et al, 2021), (Daulay et al., 2022) dan (Arif & Syahputri, 2021) yang menyimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*

2.2.6. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening.

Keinginan membeli konsumen merupakan sesuatu yang tersembunyi di dalam hati konsumen dimana tidak ada seorangpun yang dapat mengetahui apa

yang diinginkan dan diharapkan konsumen (Arif, 2022) *Brand Image* merupakan sekumpulan asosiasi spesifik yang perlu dibuat atau dipertahankan pemasar. Merek dapat dilihat sebagai simbol kualitas produk. *Brand Image* merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman (Farisi, 2018).

Membentuk sebuah image memang tidak mudah, sehingga ketika sudah terbentuk akan sulit untuk diubah dia. Citra yang terbentuk juga harus jelas dan memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan kompetitornya. *Brand Image* merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu yang mana hal tersebut dapat membuat konsumen memiliki persepsi positif atau negatif terhadap merek tersebut jika semakin baik citra suatu merek, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan akan merek tersebut dan jika semakin baik *Brand Image* suatu brand atau jasa, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas akan merek tersebut (Riyanto, 2023).

Customer Satisfaction sebagai penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu, apakah produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Sari et al, 2020). *Customer Satisfaction* memiliki tujuan utama apabila Pelanggan sudah memiliki kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, maka akan memiliki hubungan yang erat dengan pihak Pelanggan (Tirtayasa et al, 2021). *Customer Satisfaction* akan membuat perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas (Andriany & Arda, 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Alexander & Widjaja, 2024) (Komalasari & Khatimah, 2022) dan (Cahyani et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening.

2.2.7. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening.

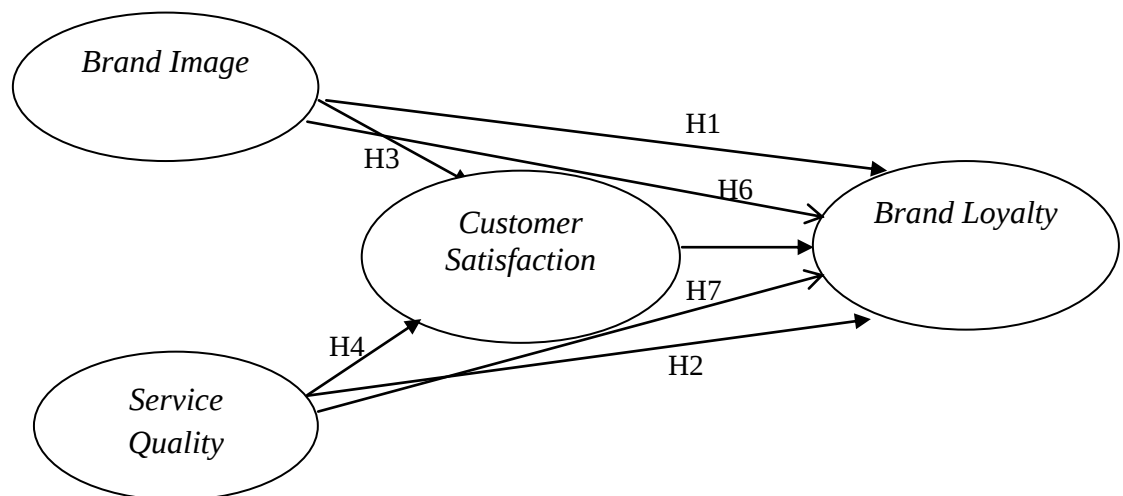
Service Quality sebagai evaluasi pengamatan jangka panjang konsumen terhadap penyampaian jasa dari suatu perusahaan (Azhar et al, 2019), Seorang pelanggan yang loyal terhadap perguruan tinggi seharusnya tidak hanya memanfaatkan keunggulan dari lembaga tersebut, tetapi harus memiliki perasaan dan kognisi sikap yang positif terhadap lembaga tersebut sebagai motivasi dasar untuk berperilaku (Radiman et al, 2019). Untuk membuat pelanggan merasa puas, seorang marketer atau penjual harus dapat menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh pelanggan. Karena dengan memenuhi kriteria yang diinginkan oleh pelanggan tersebut, pelanggan akan merasa senang dengan produk dan layanan yang diberikan karena sesuai dengan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan tersebut (Nasution & Nasution, 2021). Perusahaan perlu mengetahui alasan konsumen melakukan pembelian ulang setelah menggunakan produknya. Informasi ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran. Umumnya, perusahaan menggunakan ukuran kepuasan konsumen sebagai standar untuk memantau loyalitas konsumen (Radiman et al, 2018).

Untuk mengetahui puas atau tidaknya pelanggan, seorang marketer dapat memberikan sebuah kuesioner sebagai feedback untuk mengetahui apakah produk

atau jasa yang diberikan sudah membuat pelanggan merasa puas. Setelah pelanggan puas dengan produk dan layanan yang diberikan, mereka akan mulai loyal terhadap produk dan *Service Quality* yang diberikan. Karena kepuasan bagian penyebab dari adanya loyalitas. Disebabkan kepuasan berasal dari perbandingan kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan dan harapan pelanggan pada produk atau layanan (Jufrizen et al., 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wowiling, 2019), (Prasetyo & Lukiasuti, 2022) dan (Cahyani et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening.

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, berdasarkan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan.
2. Ada pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan.
3. Ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan.
4. Ada pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan.
5. Ada pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan.
6. Ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan.
7. Ada pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.

Pendekatan penelitian ini dilihat dari cara penjelasannya dan bertujuan untuk membuktikannya adanya pengaruh antar variabel bebas *Brand Image* (X1) dan *Service Quality* (X2) terhadap variabel terikat yakni *Brand Loyalty* (Y) dan variabel penghubung *Customer Satisfaction* (Z). Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan asosiatif dan kuantitatif, pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan pengaruh atau pengaruh diantara kedua variabel yaitu variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable). Kemudian data yang dikumpulkan dalam bentuk kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2019) metode kuantitatif juga dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

Tabel. 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	<i>Brand Loyalty</i> atau <i>Brand Loyalty</i> adalah komitmen konsumen untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan dari merek tertentu secara berulang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing	1. Persepsi kualitas 2. Memilih merek tersebut daripada merek lain 3. Melakukan pembelian berulang-ulang 4. Kebanggaan dalam menggunakan merek tersebut Menurut (Zeithaml et al., 2019)	1,2 3,4 5,6 7,8
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	<i>Customer Satisfaction</i> adalah fokus dari proses manajemen berorientasi pada konsumen, bahkan dinyatakan pula bahwa <i>Customer Satisfaction</i> adalah kualitas.	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasi Menurut (Tjiptono, 2019)	1,2 3,4 5,6
<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand Image</i> atau <i>Brand Image</i> adalah persepsi dan gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima mengenai merek tersebut..	1. Kesan profesional 2. Kesan Modern 3. Melayani Semua Segmen 4. Perhatian Pada Konsumen Menurut : (Kotler & Keller, 2019)	1,2 3,4 5,6 7,8
<i>Service Quality</i> (X2)	<i>Service Quality</i> atau <i>Service Quality</i> adalah ukuran sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.	1. <i>Tangibles</i> (Bukti Langsung) 2. <i>Reability</i> (kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (daya tangkap) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Empaty</i> (empati) Menurut (Tjiptono, 2019)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Kota Medan di beberapa kampus swasta.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2025 sampai dengan bulan Agustus 2025.

Tabel 3. 2 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2025																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																								
2	Prariset Penelitian																								
3	Penyusunan Proposal																								
4	Bimbingan Proposal																								
5	Seminar Proposal																								
6	Revisi Proposal																								
7	Penyusunan Skripsi																								
8	Bimbingan Skripsi																								
9	Sidang Meja Hijau																								

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan yang jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Karena pada penelitian ini populasi anggota

tidak diketahui jumlahnya antara sampel diperhitungkan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2019), sebagai berikut :

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 P \times Q}{L^2}$$

Keterangan

n = sampel

Z_α = Nilai standar dan distribusi sesuai nilai α=5% = 1,96

P = *Prevalensi Outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50 %

Q = 1-P

L = Tingkat Ketelitian 10 %

Berdasarkan rumus, maka :

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 dan digenapkan menjadi 100 responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara , mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara, mahasiswa Universitas Medan Area dan mahasiswa Universitas Panca Budi.

Tabel 3.3. Sampel Penelitian

No	Asal Kampus	Jumlah
1	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	25 Orang
2	Universitas Islam Sumatera Utara	25 Orang
3	Universitas Medan Area	25 Orang
4	Universitas Panca Budi	25 Orang
TOTAL		100 Orang

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1. **Daftar Peryataan** (*Quesioner*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis. Penulis akan membagikan angket/kuesioner yang berhubungan dengan judul penelitian dan kemudian diukur menggunakan skala likert. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung, karna responden hanya tinggal memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada Pelanggan Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.4 Skala Pengukuran

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equestion model*

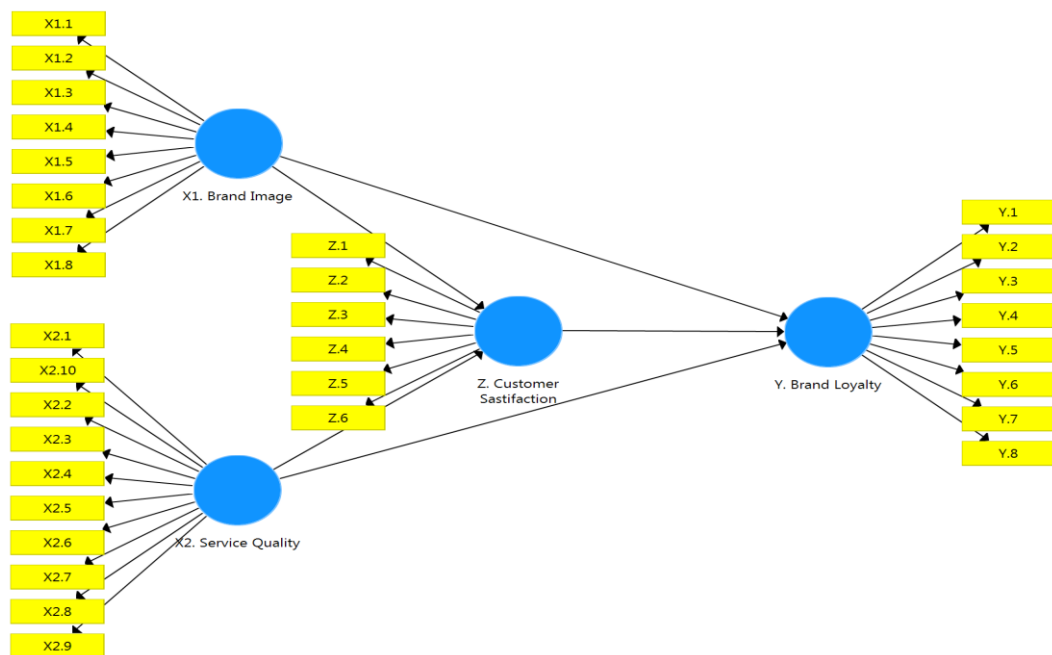
(PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan 2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dimana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows. Berikut adalah model structural yang dibentuk dari perumusan masalah:

Menurut (Hair Jr et al, 2017) Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu

1. Analisis model pengukuran (*Outer Model*), yakni
 - a. validitas konvergen (*Convergent Validity*).
 - b. realibilitas dan validitas konstruk (*Construct Reliability And Validity*).
 - c. validitas diskriminan (*Discriminant Validity*).
2. Analisis model struktural (*Inner Model*), yakni
 - a. Koefisien determinasi (*R-Square*).
 - b. f-square; dan
 - c. pengujian hipotesis.



Gambar 3.1 *Partial Least Square*

Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*Path Estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar

variabel laten dan blok indikatornya (*Loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

3.6.1 Analisa Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. Convergent Validity

Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur,, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

2. Discriminant Validity

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi

konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *Squareroot Of Average Variance Extracted* (AVE).

3. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *View Latent Variable Coefficient*. Untuk mengevaluasi 60 composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *Cronbach's Alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

4. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$.

3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*Inner Relation, Structural Model Dan Substantive Theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan

(*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen (Ghozali & Latan, 2015).

Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika $t\text{-statistik} > 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$ (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.4 Spesifikasi Model Dan Persamaan Struktural

Hubungan antar variabel dalam suatu diagram alur dapat membantu dalam merangkai hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis sebelumnya.

3.6.5 Uji Kecocokan (Testing Fit)

Pengujian pada inner model atau model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Inner model meliputi inner relation, structural model dan substantive theory menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantive (Ghozali & Latan, 2015).

1. R-Square Test

Nilai R-square atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman konstruk-konstruk eksogen yang mampu menjelaskan konstruk endogen secara serentak. Nilai R-square digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Parameter ini juga digunakan untuk mengukur kelayakan model prediksi dengan rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai R-square maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Perubahan nilai R-square (r^2) digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantive (Ghozali & Latan, 2015).

2. Path Coefficient Test.

Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur bootstrapping. Antar konstruk memiliki hubungan yang kuat apabila nilai path coefficient lebih dari 0,01. Serta hubungan antara variabel laten dikatakan signifikan jika path coefficient pada level 0,050.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Hasil Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel *Brand Loyalty* (Y), 10 pernyataan untuk *Brand Image* (X1), 8 pernyataan untuk *Service Quality* (X2), dan 8 pernyataan untuk *Customer Satisfaction* (Z).

Kuisisioner yang disampaikan kepada responden disertai surat permohonan untuk menjadi responden dan penjelasan mengenai tujuan penelitian. Pengambilan sampel dengan *quota sampling*, artinya jumlah sampel ditetapkan peneliti berdasarkan kemampuan peneliti dan kesesuaian dengan kebutuhan peneliti. Dari responden kuisisioner yang disebar adalah sebanyak 100 kuisisioner. Dan yang kembali sebanyak 60 responden mahasiswa Pengguna Gojek di Kota Medan.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki Laki	8	13.33 %
2	Perempuan	52	86.67 %
TOTAL		60	100 %

Sumber : Data Diolah 2025

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 8 (13,33%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 52 (86,67%) orang. Bisa di

tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan Pada Mahasiswa Pengguna Gojek Di Kota Medan.

4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Umur

Tabel 4.2 Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	18 Tahun	3	5.00 %
2	19 Tahun	8	13.33 %
3	20 Tahun	11	18.33 %
4	21 Tahun	18	30 %
5	>22 Tahun	20	33.33 %
TOTAL		60	100 %

Sumber : Data Diolah 2025

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari mahasiswa yang berumur 18 tahun sebanyak 3 orang (5%), berumur 19 tahun sebanyak 8 orang (13,33%), berumur 20 tahun sebanyak 11 orang (18,33%), berumur 21 tahun sebanyak 18 orang (30%), dan berumur lebih dari 22 tahun sebanyak 20 orang (33,33%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas yang berumur rentang waktu lebih dari 22 tahun Pada Mahasiswa Pengguna Gojek Di Kota Medan.

4.1.2.3. Identitas Jumlah Menggunakan Gojek Sebulan Terakhir

Tabel 4.3 Jumlah Menggunakan Gojek

No	Jumlah Menggunakan	Jumlah	Persentase
1	< 5 Kali	4	6.67 %
2	6 – 10 Kali	9	15.00 %
3	10 – 20 Kali	19	31.67 %
4	> 20 Kali	28	46.67 %
TOTAL		60	100

Sumber : Data Diolah 2025

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari Mahasiswa menggunakan Gojek < 5 kali sebanyak 4 orang (6,67%), Mahasiswa menggunakan Gojek 6 - 10 kali sebanyak 9 orang (15,0%), Mahasiswa menggunakan Gojek 11 - 20 kali sebanyak 19 orang (31,67%) dan Mahasiswa menggunakan Gojek > 20 kali yaitu sebanyak 28 orang (46,67%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah Penumpang yang sering menggunakan Gojek kurang dari 11-30 kali pada Mahasiswa Pengguna Gojek Di Kota Medan.

4.1.2.4. Identitas Berdasarkan Asal Kampus

Tabel 4.4
Asal Kampus

No	Asal Kampus	Jumlah	Persentase
1	Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara	25	41.67 %
2	Universitas Islam Sumatera Utara	13	21.67 %
3	Universitas Medan Area	12	20.00 %
4	Universitas Panca Budi	10	16.67 %
TOTAL		60	100 %

Sumber : Data Diolah 2025

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari kuliah di Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara sebanyak 25 orang (41,67%), 1, kuliah di Universitas Islam Sumatera Utara sebanyak 13 orang (21,67%), kuliah di Universitas Medan Area sebanyak 2 orang (20%) dan kuliah di Universitas Panca Budi sebanyak 10 orang (16,67%), Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa UMSU.

4.1.3. Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu *Brand Loyalty* (Y), *Brand Image* (X1), *Service Quality* (X2) dan *Customer Satisfaction* (Z). DeTugas akhir dari pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

4.1.3.1 Variabel *Brand Loyalty* (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Pengguna Gojek Di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Brand Loyalty* sebagai berikut :

Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel *Brand Loyalty* (Y)

No	Jawaban Brand Loyalty (Y)											
Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	48.3	24	40.0	4	6.7	2	3.3	1	1.7	60	100
2	29	48.3	24	40.0	4	6.7	2	3.3	1	1.7	60	100
3	29	48.3	19	31.7	9	15.0	2	3.3	1	1.7	60	100
4	25	41.7	18	30.0	9	15.0	7	11.7	1	1.7	60	100
5	25	41.7	24	40.0	7	11.7	3	5.0	1	1.7	60	100
6	23	38.3	22	36.7	12	20.0	2	3.3	1	1.7	60	100
7	25	41.7	19	31.7	12	20.0	3	5.0	1	1.7	60	100
8	23	38.3	23	38.3	12	20.0	1	1.7	1	1.7	60	100

Data Penelitian Diolah (2025)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Brand Loyalty* adalah:

1. Jawaban responden Saya selalu menggunakan Gojek karena para driver selalu tepat waktu dalam proses penjemputan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (48,3%).

2. Jawaban responden Saya menggunakan Jasa Gojek karena rasa aman yang diberikan oleh para driver Gojek, responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (48,3%).
3. Jawaban responden Saya selalu menggunakan Gojek dan tidak akan beralih ke merek ojek online lain, responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (48,3%).
4. Jawaban responden Saya mengingat merek Gojek sebagai Ojek online dengan layanan yang beragam, responden menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (41,7%).
5. Jawaban responden Saya akan setia menggunakan transportasi Gojek setiap harinya jika berpergian kemana mana, responden menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (41,7%).
6. Jawaban responden Saya akan menggunakan Gojek walaupun terjadi kenaikan harga Gojek, responden menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (38,3%).
7. Jawaban responden Saya akan merekomendasikan Gojek kepada orang-orang terdekat, responden menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (41,7%).
8. Jawaban responden Saya menyukai variasi layanan yang ditawarkan Gojek, responden menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 23 orang (38,3%).

4.1.3.2 Variabel *Brand Image* (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Pengguna Gojek Di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Brand Image* sebagai berikut :

Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel *Brand Image* (X1)

No	Jawaban <i>Brand Image</i> (X1)											
Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	35.0	19	31.7	13	21.7	6	10.0	1	1.7	60	100
2	24	40.0	22	36.7	11	18.3	2	3.3	1	1.7	60	100
3	29	48.3	15	25.0	10	16.7	5	8.3	1	1.7	60	100
4	28	46.7	19	31.7	10	16.7	2	3.3	1	1.7	60	100
5	27	45.0	19	31.7	12	20.0	1	1.7	1	1.7	60	100
6	28	46.7	19	31.7	10	16.7	2	3.3	1	1.7	60	100
7	26	43.3	21	35.0	9	15.0	3	5.0	1	1.7	60	100
8	24	40.0	25	41.7	6	10.0	4	6.7	1	1.7	60	100

Data Penelitian Diolah (2025)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Brand Image* adalah:

1. Jawaban responden Saya tertarik dengan penampilan driver gojek dalam pelayanan yang diberikan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (35%).
2. Jawaban responden Gojek mengutamakan kejujuran layanan dan produk, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (40%).
3. Jawaban responden Gojek memiliki kekuatan identitas merek dalam hal warna, logo, dan slogan yang kuat sehingga mudah diingat oleh konsumen, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (48,3%).
4. Jawaban responden Gojek memiliki reputasi merek yang baik di masyarakat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (46,7%).
5. Jawaban responden Gojek memiliki karakteristik yang unik dalam produk dan layanan yang khas dibandingkan pesaing, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (45%).

6. Jawaban responden Gojek selalu memberikan pelayanan terbaik bagi semua kalangan siapapun yang menggunakan Gojek, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (46,7%).
7. Jawaban responden Gojek memiliki layanan yang memuaskan dibandingkan pesaingnya, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (43,3%).
8. Jawaban responden Gojek mengutamakan kejujuran layanan dan produk, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 25 orang (41,7%).

4.1.3.3 Variabel *Service Quality* (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kePada Pada Mahasiswa Pengguna Gojek Di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Service Quality* sebagai berikut :

Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel *Service Quality* (X2)

No	Jawaban <i>Service Quality</i> (X2)											
Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	38.3	27	45.0	8	13.3	1	1.7	1	1.7	60	100
2	28	46.7	20	33.3	9	15.0	2	3.3	1	1.7	60	100
3	30	50.0	20	33.3	6	10.0	3	5.0	1	1.7	60	100
4	28	46.7	19	31.7	8	13.3	3	5.0	1	1.7	60	100
5	29	48.3	18	30.0	11	18.3	1	1.7	1	1.7	60	100
6	27	45.0	21	35.0	10	16.7	1	1.7	1	1.7	60	100
7	27	45.0	22	36.7	8	13.3	2	3.3	1	1.7	60	100
8	26	43.3	22	36.7	10	16.7	1	1.7	1	1.7	60	100
9	25	41.7	25	41.7	8	13.3	1	1.7	1	1.7	60	100
10	21	35.0	27	45.0	10	16.7	1	1.7	1	1.7	60	100

Data Penelitian Diolah (2025)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Service Quality* adalah:

1. Jawaban responden Pelayanan Gojek sigap dalam melayani konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 27 orang (45%).

2. Jawaban responden Pelayanan Gojek dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (46,7%).
3. Jawaban responden Pelayanan saat ada permasalahan pada Gojek sangat cepat, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (50%).
4. Jawaban responden Gojek menginformasikan kelaikan kondisi kendaraan yang ditawarkan, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (46,7%).
5. Jawaban responden Merasa aman dan nyaman dalam Gojek , mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (48,3%).
6. Jawaban responden Semua kebutuhan yang dicari konsumen pasti selalu ada pada Gojek , mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (45%).
7. Jawaban responden Gojek melayani dengan ramah/senyum, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (45%).
8. Jawaban responden Gojek memberikan Sapaan kepada konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (43,3%).
9. Jawaban responden Gojek sangat bagus dan memudahkan konsumen mencari barang yang diinginkan, mayoritas sebanyak 25 orang (41,7%).
10. Jawaban responden Para driver Gojek memiliki pengetahuan, kemampuan, serta kepekaan dalam melayani dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen, mayoritas responden menjawab] setuju sebanyak 27 orang (45%).

4.1.3.4 Variabel *Customer Satisfaction*

Berdasarkan penyebaran angket kePada Pada Mahasiswa Pengguna Gojek Di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kepercayaan sebagai berikut :

Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel *Customer Satisfaction*

No	Jawaban <i>Customer Satisfaction</i> (Z)											
Pert	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	53.3	13	21.7	13	21.7	1	1.7	1	1.7	60	100
2	27	45.0	22	36.7	9	15.0	1	1.7	1	1.7	60	100
3	29	48.3	17	28.3	11	18.3	2	3.3	1	1.7	60	100
4	30	50.0	17	28.3	10	16.7	2	3.3	1	1.7	60	100
5	30	50.0	17	28.3	11	18.3	1	1.7	1	1.7	60	100
6	35	58.3	10	16.7	13	21.7	1	1.7	1	1.7	60	100

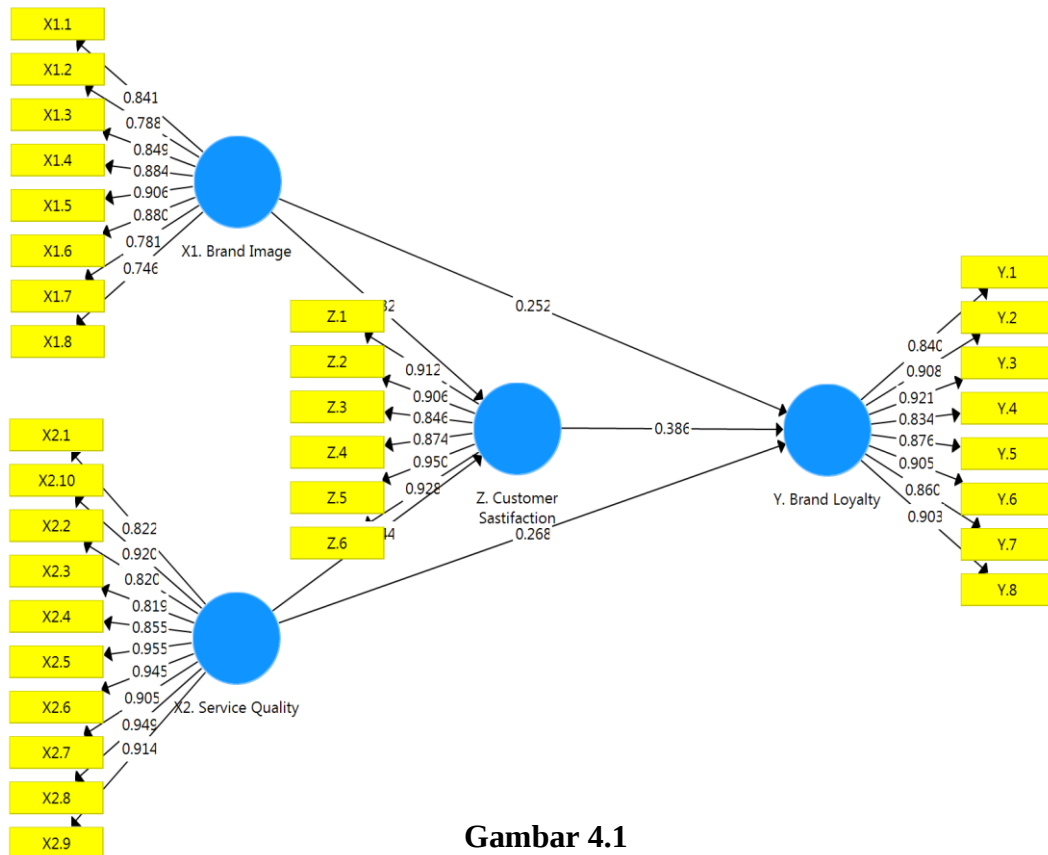
Data Penelitian Diolah (2025)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kepercayaan adalah:

1. Jawaban responden Saya merasa puas terhadap aplikasi/teknologi informasi Gojek, responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (53,3%).
2. Jawaban responden Saya merasa puas terhadap kualitas kendaraan Gojek, responden menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (45%).
3. Jawaban responden Keamanan berkendara membuat saya akan menggunakan Gojek kembali, responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (48,3%).
4. Jawaban responden Saya selalu puas dengan aplikasi Gojek sangat mudah digunakan, sehingga saya selalu tertarik menggunakan aplikasi Gojek setiap harinya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (50%).
5. Jawaban responden Saya selalu puas dengan Gojek sehingga saya akan merekomendasikan kepada kawan kawan kuliah dalam menggunakan Gojek, responden menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (50%).
6. Jawaban responden Saya beminat untuk memakai kembali jasa transportasi Gojek, responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (58,3%).

4.1.4 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software SmartPLS (*Partial Least Square*). Terdapat dua model pengukuran dalam SmartPLS yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*.



Gambar 4.1

Partial Least Square

4.1.4.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau outer model ini menspesifikasi antar variabel laten dengan indikatornya atau menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya (Juliandi et al., 2018).

1 *Validity Konvergen*

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari

konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*nya. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari (0,7) maka suatu indikator adalah valid (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.9 Validitas Konvergen

	X1. Brand Image	X2. Service Quality	Y. Brand Loyalty	Z. Customer Satisfaction
X1.1	0.841			
X1.2	0.788			
X1.3	0.849			
X1.4	0.884			
X1.5	0.906			
X1.6	0.880			
X1.7	0.781			
X1.8	0.746			
X2.1		0.822		
X2.10		0.920		
X2.2		0.820		
X2.3		0.819		
X2.4		0.855		
X2.5		0.955		
X2.6		0.945		
X2.7		0.905		
X2.8		0.949		
X2.9		0.914		
Y.1			0.840	
Y.2			0.908	
Y.3			0.921	
Y.4			0.834	
Y.5			0.876	
Y.6			0.905	
Y.7			0.860	
Y.8			0.903	
Z.1				0.912
Z.2				0.906
Z.3				0.846
Z.4				0.874
Z.5				0.950
Z.6				0.928

Sumber : Data diolah SmartPLS 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa

1. Nilai *outer loading* untuk variabel *Brand Loyalty* lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel *Brand Loyalty* dinyatakan valid.
2. Nilai *outer loading* untuk variabel *Service Quality* lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel *Service Quality* dinyatakan valid.
3. Nilai *outer loading* untuk variabel *Brand Image* lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel *Brand Image* dinyatakan valid.
4. Nilai *outer loading* untuk variabel *Customer Satisfaction* lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel *Customer Satisfaction* dinyatakan valid.

2. Construct Reliability and Validity

Construct Reliability and Validity adalah pengujian untuk mengukur kehandalan/kemampuan suatu konstruk. Dimana kemampuan/kehandalan suatu konstruk harus cukup tinggi yaitu $> 0,6$ (Juliandi et al., 2018).

Tabel 4.10
Hasil Uji Composite Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1. Brand Image	0.938	0.945	0.949	0.699
X2. Service Quality	0.971	0.971	0.975	0.796
Y. Brand Loyalty	0.959	0.961	0.965	0.777
Z. Customer Sastifaction	0.955	0.958	0.964	0.816

Sumber : Data diolah SmartPLS 2025

Berdasarkan data analisis reliabilitas komposit pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel.

1. *Brand Image* memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,949 > 0,600$ maka variabel *Brand Image* adalah reliabel.

2. *Service Quality* memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,975 > 0,600$ maka variabel *Service Quality* adalah reliabel.
3. *Brand Loyalty* memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,965 > 0,600$ maka variabel *Brand Loyalty* adalah reliabel.
4. *Customer Satisfaction* memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,964 > 0,600$ maka variabel *Customer Satisfaction* adalah reliable.

3. Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk unik). Untuk mengukur *Discriminant Validity* dalam software smartPLS adalah dengan melihat nilai Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT) dengan kriteria jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk Memiliki validitas yang baik (Juliandi et al., 2018).

Tabel 4.11 Discriminant Validity

	X1. Brand Image	X2. Service Quality	Y. Brand Loyalty	Z. Customer Satisfaction
X1. Brand Image				
X2. Service Quality	0.513			
Y. Brand Loyalty	0.636	0.652		
Z. Customer Satisfaction	0.626	0.651	0.730	

Sumber : Data diolah SmartPLS 2025

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan hasil pengujian *Discriminant validity* adalah sebagai berikut :

1. *Brand Image* terhadap *Service Quality* (X2) memiliki nilai HTMT $0,513 < 0,90$ artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
2. *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai HTMT $0,636 < 0,90$ artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.

3. *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai HTMT $0,626 < 0,90$ artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
4. *Service Quality (X2)* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai HTMT $0,652 < 0,90$ artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
5. *Service Quality (X2)* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai HTMT $0,651 < 0,90$ artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
6. *Brand Loyalty* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai HTMT $0,730 < 0,90$ artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.

Jadi dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa uji validitas diskriminan memiliki konstruk yang sangat baik, hal ini karena nilai yang diperoleh dalam perhitungan smartPLS lebih kecil daripada yang telah ditetapkan yaitu $< 0,90$.

4.1.4.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau inner model yang biasanya disebut juga dengan (*inner relation structural mode* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory* (Ghozali & Latan, 2015).

1. R-Square

Dalam menilai aja model struktural terlebih dahulu menilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen dengan kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan *uji goodness-fit model*. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substansive. Nilai R-Square 0,75 (kuat), 0,50 (sedang) dan 0.25 (lemah) (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.12 Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Y. Brand Loyalty	0.596	0.575
Z. Customer Sastifaction	0.507	0.490

Sumber : Data diolah SmartPLS 2025

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai R-Square 0.596 mengindikasi bahwa variabel pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 59,6% atau dengan kata lain bahwa model tersebut termasuk sedang, dan 40,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Bahwa variabel pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai R-Square 0.507 mengindikasi bahwa variabel pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 50,7% atau dengan kata lain bahwa model tersebut termasuk lemah, dan 49,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2 F Square

Uji F-Square ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model nilai F-Square sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali et al., 2015).

Tabel 4.13

F Square

	X1. Brand Image	X2. Service Quality	Y. Brand Loyalty	Z. Customer Sastifaction
X1. Brand Image			0.098	0.227
X2. Service Quality			0.104	0.307
Y. Brand Loyalty				
Z. Customer Sastifaction			0.182	

Sumber : Data diolah SmartPLS 2025

Dari tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian F-Square adalah sebagai berikut :

1. *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai F-Square=0,098 maka memiliki efek yang lemah.
2. *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai F-Square=0,104 maka memiliki efek yang lemah.
3. *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai F-Square=0,182 maka memiliki efek yang medium.
4. *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai F-Square=0,227 maka memiliki efek yang medium.
5. *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai F-Square=0,307 maka memiliki efek yang medium.

4.1.4.3.. Uji Hipotesis

1. Pengujian Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) yakni :

1. Jika nilai koefisien jalur (sampel asli) adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien jalur (sampel asli) adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. (Hair Jr et al., 2017).

Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah :

1. Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka H_0 ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).
2. Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka H_0 diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan).

Tabel 4.14

Hipotesis Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1. Brand Image -> Y. Brand Loyalty	0.252	0.251	0.108	2.323	0.021
X1. Brand Image -> Z. Customer Sastifaction	0.382	0.379	0.117	3.269	0.001
X2. Service Quality -> Y. Brand Loyalty	0.268	0.266	0.109	2.456	0.014
X2. Service Quality -> Z. Customer Sastifaction	0.444	0.427	0.123	3.609	0.000
Z. Customer Sastifaction -> Y. Brand Loyalty	0.386	0.383	0.132	2.915	0.004

Sumber : Data diolah SmartPLS 2025

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh

1. Pengaruh langsung *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,252 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,021 maka $0,021 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
2. Pengaruh langsung *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,382 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,001 maka $0,001 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Pengaruh langsung *Service Quality* terhadap variabel *Brand Loyalty* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,268 (positif), dan memiliki nilai *P-*

Values sebesar 0,014 maka $0,014 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

4. Pengaruh langsung *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,444 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
5. Pengaruh langsung *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* mempunyai koefisien jalur sebesar 0,386 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,004 maka $0,004 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

2. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara).

1. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ koefisien pengaruh langsung, maka bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ koefisien pengaruh langsung, maka tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.15
Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirrect Effect*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1. Brand Image -> Z. Customer Sastifaction -> Y. Brand Loyalty	0.147	0.149	0.073	2.031	0.043
X2. Service Quality -> Z. Customer Sastifaction -> Y. Brand Loyalty	0.172	0.167	0.082	2.100	0.036

Sumber : Data diolah SmartPLS 2025

Berdasarkan tabel di atas diperoleh :

1. Pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur sebesar 0,147 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar $0,043 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening.
2. Pengaruh tidak langsung *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur sebesar 0,172 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar $0,036 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* .

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,252 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,021 maka $0,021 < 0,05$, sehingga dapat

dinyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keterikatan pengguna, yang pada gilirannya mendorong *Brand Loyalty* terhadap layanan tersebut. *Brand Image* yang baik menciptakan persepsi positif di benak pengguna, yang berkontribusi pada keputusan mereka untuk tetap menggunakan layanan Gojek, sehingga pengguna yang puas dengan *Brand Image* lebih mungkin merekomendasikan aplikasi kepada orang lain, yang dapat meningkatkan basis pengguna dan memperkuat loyalitas Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan.

Semakin baik *Brand Image* suatu produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumennya, karena dengan adanya *Brand Image* yang baik konsumen akan enggan untuk beralih produk dan akan tetap loyal dengan merek tersebut. Keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif, sehingga brand trust yang diciptakan oleh konsumen itu sendiri juga akan mempengaruhi *Brand Loyalty* pada suatu produk (Astuti & Alfariyky, 2020).

Brand Image sangat penting bagi sektor jasa, karena memberikan opini keseluruhan konsumen terhadap proses evaluasi penyedia layanan penuh. *Brand Image* adalah kesan umum yang dimiliki pelanggan terhadap suatu perusahaan atau organisasi berdasarkan perasaan, ide, sikap, dan pengalaman mereka terhadap perusahaan atau organisasi tersebut (Daulay et al., 2024). *Brand Image* menjadi hal yang penting karena dengan *Brand Image* maka dapat menciptakan persepsi, ingatan dan keyakinan pada diri seseorang terhadap merek terkait. *Brand Image*

yang kuat akan dapat dengan mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki *Brand Image* yang kuat. Konsumen akan cenderung memilih melakukan pembelian pada produk yang memiliki image yang baik agar menciptakan kepuasan saat mengonsumsi produk tersebut, setelah merasakan kepuasan pada produk yang digunakan maka konsumen akan bersedia loyal karena dianggap brand tersebut layak untuk dikonsumsi kembali (*Brand Trust*) (Arif, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Irawati, 2021), (Riyanto, 2023) dan (Pangestika & Khasanah, 2021) yang menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

4.2.2. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,268 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,014 maka $0,014 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa *Service Quality* yang tinggi berkontribusi pada *Brand Loyalty*. Ketika pengguna merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung untuk tetap menggunakan aplikasi Gojek dan merekomendasikannya kepada orang lain. *Service Quality* yang konsisten dan baik dapat meningkatkan reputasi merek di pasar. Reputasi yang baik menarik lebih banyak pengguna baru dan mempertahankan pengguna yang sudah ada.

Naiknya nilai kualitas pelayanan berpengaruh terhadap naiknya loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kinerja pelayanan seperti kondisi ruang tunggu yang baik, kesediaan karyawan dalam

membantu nasabah yang membutuhkan bantuan, karyawan memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan yang dijanjikan, keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan, dan Karyawan yang memperhatikan kebutuhan nasabah dengan sungguh-sungguh (Agustina et al, 2017).

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan adalah perilaku yang terkait dengan pengalaman positif yang konsisten dirasakan oleh pelanggan yang terkait dengan merek dari sebuah produk. Pelanggan akan selalu loyal/setia ketika pelayanan yang terbaik dilakukan sehingga menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan sehingga terjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang (Nasution & Putri, 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dhirtya & Warmika, 2022), (Sofiati et al, 2018) dan (Anggraini & Budiarti, 2020) yang menyimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

4.2.3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0,382 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,001 maka $0,001 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* yang kuat sering kali menciptakan harapan tertentu di kalangan pengguna. Jika layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan tersebut, maka *Customer Satisfaction* akan meningkat. Sehingga Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan yang puas dengan *Brand Image* cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang

lain dan menulis ulasan yang baik. Ini tidak hanya meningkatkan *Brand Image* tetapi juga menarik lebih banyak pengguna baru.

Keinginan membeli konsumen merupakan sesuatu yang tersembunyi di dalam hati konsumen dimana tidak ada seorangpun yang dapat mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen (Arif, 2022) Tingkat kepuasan tersebut merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas (Tirtayasa et al., 2021).

Brand merek atau *Brand Image* yang baik maka akan mampu meningkatkan *Customer Satisfaction*. Demikian pula sebaliknya dengan *Brand Image* yang kurang baik atau *Brand Image* yang rendah maka akan mampu menurunkan *Customer Satisfaction* *Brand Image* merupakan representasi berdasarkan keseluruhan tanggapan atau persepsi pada suatu merek produk yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lampau pada merek yang bersangkutan. Dengan terciptanya *Brand Image* yang baik, akan mampu membuat konsumen untuk melihat perbedaan antar produk (Nasution, 2018).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arif & Syahputri, 2021), (Nasution & Syahputra, 2022), (Syarif, 2018) dan (Sari & Asprina, 2014) yang menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

4.2.4. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0,444 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat

dinyatakan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa *Service Quality* yang tinggi berkontribusi langsung pada *Customer Satisfaction*. Ketika pengguna merasa bahwa layanan yang mereka terima memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka, tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan yang puas dengan *Service Quality* lebih cenderung memberikan umpan balik positif dan merekomendasikan aplikasi kepada orang lain. Ini tidak hanya meningkatkan *Brand Image* tetapi juga menarik lebih banyak pengguna baru.

Keinginan membeli konsumen merupakan sesuatu yang tersembunyi di dalam hati konsumen dimana tidak ada seorangpun yang dapat mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen (Arif, 2022). Tingkat kepuasan tersebut merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas (Tirtayasa et al., 2021).

Brand merek atau *Brand Image* yang baik maka akan mampu meningkatkan *Customer Satisfaction*. Demikian pula sebaliknya dengan *Brand Image* yang kurang baik atau *Brand Image* yang rendah maka akan mampu menurunkan *Customer Satisfaction*. *Brand Image* merupakan representasi berdasarkan keseluruhan tanggapan atau persepsi pada suatu merek produk yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lampau pada merek yang bersangkutan. Dengan terciptanya *Brand Image* yang baik, akan mampu membuat konsumen untuk melihat perbedaan antar produk (Nasution, 2018).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arif & Syahputri, 2021), (Nasution & Syahputra, 2022), (Syarif, 2018) dan (Sari & Asprina, 2014) yang menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

4.2.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* Pegawai Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,386 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,004 maka $0,004 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa Ketika Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan merasa puas dengan layanan yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk tetap menggunakan aplikasi Gojek di masa depan. Kepuasan yang tinggi menciptakan keinginan untuk terus berinteraksi dengan merek. Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan yang puas lebih mungkin untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang lain dan memberikan ulasan positif. Rekomendasi ini dapat menarik pengguna baru dan memperkuat loyalitas di antara pengguna yang sudah ada. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan *Customer Satisfaction* untuk memastikan loyalitas yang tinggi dan hubungan jangka panjang dengan pengguna.

Kepuasan dalam pembelian merupakan kelanjutan dari perhatian yang menjadi titik awal bagi berlanjutnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli lagi, konsumen pasti merasa puas dengan produk yang dibelinya, sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli lagi (Daulay, 2024).

Customer Satisfaction akan meningkatkan jumlah konsumen sehingga mereka akan loyal terhadap suatu produk. *Customer Satisfaction* dan loyalitas merupakan faktor penentu pertumbuhan perusahaan sehingga perusahaan dapat tumbuh dan bertahan. Namun pada penelitian inovasi tidak signifikan karena gojek sudah memiliki pesaing seperti Grab dengan inovasi yang sama. *Brand Loyalty* mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Karena salah satu faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty* adalah kepuasan konsumen, namun pada GoJek *Customer Satisfaction* tidak cukup untuk membuat pelanggan untuk loyal terhadap layanan, karena setiap jalur tidak signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel inovasi terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening. Oleh karena itu manajemen GoJek harus mencari cara lain atau strategi lain agar penumpangnya loyal karena pesaing GoJek memiliki strategi yang sama untuk meraih pelanggan (Kurniawan & Indrarti, 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bismala, 2023), (Fahmi et al., 2022) (Gultom et al, 2021), (Daulay et al., 2022) dan (Arif & Syahputri, 2021) yang menyimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

4.2.6 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,147 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,043 maka $0,043 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Brand Loyalty melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* yang positif tidak hanya langsung mempengaruhi *Brand Loyalty*, tetapi juga meningkatkan *Customer Satisfaction*. Ketika pengguna memiliki pandangan yang baik tentang merek Gojek, mereka lebih cenderung merasa puas dengan layanan yang diberikan. Dengan *Customer Satisfaction* berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan *Brand Image* dengan *Brand Loyalty*. *Brand Image* yang baik meningkatkan kepuasan, dan kepuasan yang tinggi pada gilirannya mendorong *Brand Loyalty* terhadap merek. Sehingga *Brand Image* yang kuat dapat membangun keterikatan emosional dengan pengguna. Ketika pengguna merasa terhubung secara emosional dan puas dengan layanan, mereka lebih mungkin untuk menunjukkan *Brand Loyalty* terhadap merek.

Keinginan membeli konsumen merupakan sesuatu yang tersembunyi di dalam hati konsumen dimana tidak ada seorangpun yang dapat mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen (Arif, 2022) *Brand Image* merupakan sekumpulan asosiasi spesifik yang perlu dibuat atau dipertahankan pemasar. Merek dapat dilihat sebagai simbol kualitas produk. *Brand Image* merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman (Farisi, 2018).

Membentuk sebuah image memang tidak mudah, sehingga ketika sudah terbentuk akan sulit untuk diubah dia. Citra yang terbentuk juga harus jelas dan memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan kompetitornya. *Brand Image* merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu

merek tertentu yang mana hal tersebut dapat membuat konsumen memiliki persepsi positif atau negatif terhadap merek tersebut jika semakin baik citra suatu merek, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan akan merek tersebut dan jika semakin baik *Brand Image* suatu brand atau jasa, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas akan merek tersebut (Riyanto, 2023).

Customer Satisfaction sebagai penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu, apakah produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Sari et al, 2020). *Customer Satisfaction* memiliki tujuan utama apabila Pelanggan sudah memiliki kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, maka akan memiliki hubungan yang erat dengan pihak Pelanggan (Tirtayasa et al, 2021). *Customer Satisfaction* akan membuat perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas (Andriany & Arda, 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alexander & Widjaja, 2024) (Komalasari & Khatimah, 2022) dan (Cahyani et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening.

4.2.7 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,172 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar 0,036 maka $0,036 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Brand Loyalty melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa *Service Quality* yang tinggi berkontribusi langsung pada *Customer Satisfaction*. Ketika Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan merasa bahwa layanan yang mereka terima memenuhi atau melebihi harapan mereka, tingkat kepuasan mereka akan meningkat. *Customer Satisfaction* berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan *Service Quality* dengan *Brand Loyalty*. *Service Quality* yang baik meningkatkan kepuasan, dan kepuasan yang tinggi pada gilirannya mendorong *Brand Loyalty* terhadap merek. Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan yang puas dengan *Service Quality* lebih cenderung memberikan rekomendasi positif dan ulasan yang baik. Rekomendasi ini tidak hanya meningkatkan *Brand Image* tetapi juga memperkuat loyalitas di antara pengguna yang sudah ada.

Service Quality sebagai evaluasi pengamatan jangka panjang konsumen terhadap penyampaian jasa dari suatu perusahaan (Azhar et al, 2019), Seorang pelanggan yang loyal terhadap perguruan tinggi seharusnya tidak hanya memanfaatkan keunggulan dari lembaga tersebut, tetapi harus memiliki perasaan dan kognisi sikap yang positif terhadap lembaga tersebut sebagai motivasi dasar untuk berperilaku (Radiman et al, 2019). Untuk membuat pelanggan merasa puas, seorang marketer atau penjual harus dapat menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh pelanggan. Karena dengan memenuhi kriteria yang diinginkan oleh pelanggan tersebut, pelanggan akan merasa senang dengan produk dan layanan yang diberikan karena sesuai dengan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan tersebut (Nasution & Nasution, 2021). Perusahaan

perlu mengetahui alasan konsumen melakukan pembelian ulang setelah menggunakan produknya. Informasi ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran. Umumnya, perusahaan menggunakan ukuran kepuasan konsumen sebagai standar untuk memantau loyalitas konsumen (Radiman et al, 2018).

Untuk mengetahui puas atau tidaknya pelanggan, seorang marketer dapat memberikan sebuah kuesioner sebagai feedback untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diberikan sudah membuat pelanggan merasa puas. Setelah pelanggan puas dengan produk dan layanan yang diberikan, mereka akan mulai loyal terhadap produk dan *Service Quality* yang diberikan. Karena kepuasan bagian penyebab dari adanya loyalitas. Disebabkan kepuasan berasal dari perbandingan kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan dan harapan pelanggan pada produk atau layanan (Jufrizen et al., 2020).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wowiling, 2019), (Prasetyo & Lukiastuti, 2022) dan (Cahyani et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan.
2. *Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan.
3. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan.
4. *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan.
5. *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan.
6. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan.
7. *Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Gojek di Medan.

5.2. Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Gojek Di Kota Medan agar lebih sering memberikan promo kepada para pelanggan yang sudah loyal sehingga pelanggan tidak beralih kepada transportasi online yang lain.
2. Pengendara Gojek Di Kota Medan agar lebih meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan.
3. Pengendara Gojek Di Kota Medan agar lebih memperhatikan kondisi fisik kendaraannya sehingga pelanggan tetap merasa nyaman menggunakan jasa Gojek.
4. Gojek Di Kota Medan agar jangan mengecewakan para penumpang seperti lambat menjemput pelanggan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Selama proses penelitian yang dilakukan ada beberapa hambatan yang terjadi yang membuat penelitian ini tidak maksimal seperti :

1. Susahnya bertemu responden disebabkan responden yang tersebar di 4 Universitas yang berbeda.
2. Peneliti terlalu banyak menghabiskan waktu untuk memahami proses pengolahan data yakni PLS, disebabkan peneliti belum terlalu memahami PLS dengan baik.
3. Keterbatasan sampel yang digunakan maka penelitian selanjutnya dapat mencari tempat riset dengan sampel responden yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2017). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Agustina, F. I., Athar, H. S., & Rusdan, R. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung-Warung Pecel Di Blitar. *Jmm Unram-Master of Management Journal*, 6(2), 1–22.
- Alexander, G., & Widjaja, W. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Nike. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 45–60.
- Andriany, D., & Arda, M. (2023). The Influence of Service Quality Factors On UMSU Student Satisfaction. *MICEB Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1(1), 384–390.
- Andriyanti, E. M. Y., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pengaruh Variabel-variabel terhadap Pembentukan Brand Loyalty Produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 305–317.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 69–81.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Arif, M. (2021). Antaseden Of Interest In Buying Android In Students. *IJERLAS : International Journal Of Educational Review, Law, And Social Sciences*, 1(1), 95–102.
- Arif, M. (2022). The Role of Buying Decisions on Electronic Word of Mouth and Loyalty Mediated Customer Prices as Intervening Variables. *Journal of International Conference Proceedings*, 5(2), 633–645.
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). *The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry*. 4(2), 398–412.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk,

Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 291–301.

Astuti, R., & Alfarizky, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)*, 1(1), 32–42.

Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. *Proceeding UII-ICABE*, 133–140.

Bismala, L. (2023). Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pro Bisnis*, 15(1), 53–66.

Cahyani, K. S. D., Muljani, N., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Gojek Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 78–89.

Daulay, R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–15.

Daulay, R. (2024). Determining Factors For Repurchasing In Online Shop In Medan City Community. *Proceedings of International Conference on Finance Economics and Business (ICOFEB)*, 2, 11.

Daulay, R., Hafni, R., & Nasution, S. M. A. (2022). Antaseden Kepuasan dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 177–193.

Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., & Nasution, M. I. (2024). Determinants Affecting Trust, Satisfaction, And Loyalty: A Case Study Of Low-Cost Airlines In Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 101–112.

Dewi, I., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 8(5), 2722–2752.

Dhany, A., & Engkur, E. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Pengguna Jasa Kurir (Studi pada J&T di Rawamangun Jakarta Timur). *S1 Manajemen*, 1–20.

Dhirtya, D. A. M. C., & Warmika, I. G. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 11(3), 549–568.

- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2014). *Ilmu Perilaku Konsumen*. UB Press.
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 58–71.
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP UNDIP.
- Ghozali, Imam, & Latan Hengky. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Gultom, D. K., Arif, M., Azhar, M. E., & Mukmin, M. (2021). Peran Mediasi Brand Satisfaction Pada Pengaruh Self Congruity Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 72–85.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 214–225.
- Gultom, D. K., Purnama, N. I., & Arif, M. (2021). Structural Models Of Customer Loyalty On Star Hotel in Medan, Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 233–245. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i2.5862>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Hanum, F., Purnama, N. I., & Harahap, S. H. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Promosi Grab Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Menggunakan Grab. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(3), 528–537.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Irawati, C. (2021). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Pelanggan Boncabe Di Jakarta: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 16–21.

Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.

Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.

Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.

Khair, H., Tirtayasa, S., & Trisna, F. E. (2022). Effect Of Service Quality On Consumer Satisfaction Moderated By Government Policy During The Covid 19 Pandemic. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1314–1320.

Komalasari, D., & Khatimah, H. (2022). Pengaruh Brand Image & Brand Trust Terhadap Brand Loyalty PIXY Cosmetics Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. 1. *Caring*, 5(7), 1–11.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kurniawan, A., & Indrarti, W. (2023). Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Inovasi dan Dampaknya terhadap Brand Loyalty. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 210–225.

Lupiyoadi, M. R. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Salemba Empat.

Mutholib, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ira Widya Utama Unit Usaha Driving Range SBCC. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 52–65.

Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.

Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2022). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Promosi Pada 212 Mart Di Kota Medan. *In*

Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 2(1), 739–753.

- Nasution, A. E., & Syahputra, I. (2022). Building Customer Satisfaction Through Promotion And Service Quality To Gojek Service Users In Medan. *Journal of International Conference Proceedings*, 5(2), 545–551.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 142–155.
- Pangestika, T. K., & Khasanah, I. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, Dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet (Studi Pada Pengguna DANA di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6), 1–14.
- Prasetyo, A. H., & Lukiasuti, F. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada AHASS Comal Abadi Motor). *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 151–164.
- Putra, I. W. G. G., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen*, 8(7), 4328–4356.
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121–135.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Radiman, R., Wahyuni, S. F., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D. K., & Farisi, S. (2019). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *ICEMAB 2018: Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 2018, 8-9 October 2018, Medan, North Sumatra, Indonesia*, 1–8.
- Riyanto, F. A. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(1), 65–84.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. *JRMSI-Jurnal Riset*

Manajemen Sains Indonesia, 3(1), 1–17.

- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 218–235.
- Sari, R. M., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 451–454.
- Sari, R. R., & Asprina, D. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Positive Word Of Mouth. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro*, 1(1), 1–10.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Group Gramedia.
- Shinta, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Siregar, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan). *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 5(1), 130–141.
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 1–9.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suwatno, S., & Priansa, D. J. (2018). *Manajemen Dalam Organisasi Publik dan Bisnis*. Alfabeta.
- Syarif, K. (2018). Analisis Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Survei Konsumen di Kota Bogor. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 2(1), 14–23.
- Thamrin, A., & Francis, T. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja GrafindoPersada.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

- Uzir, M. U. H., Hamid, A. B. A., Jerin, I., Latiff, A. S. A., & Thurasamy, R. (2021). Customer Satisfaction And Brand Loyalty To Electronic Home Appliances In Bangladesh: The Contingent Role Of Brand Trust. *SN Business & Economics*, 1(86), 1–12.
- Wilis, R. A., Puri, P. A., Nurhasanah, S., & David, M. (2021). Building Brand Loyalty Through E-Brand Experience and Perceived Value. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 773–790.
- Wowiling, T. (2019). Analisis Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(4), 1–9.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M., & Gremler, D. (2019). *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across The Firm. Sixth Edition*. McGraw-Hill Education.

KUESIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR
PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI GOJEK DI MEDAN

Kepada Yth. Saudara Saudari
Pengguna Aplikasi Gojek
Di Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : NOVIA AUDINA LUBIS

NPM : 2105160048

Adalah mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Saudara/i dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Saudara/i. Penelitian ini digunakan hanya untuk kepentingan penyelesaian skripsi saya.

Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya

Novia Audina Lubis

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | | |
|----|-----|-----------------------|-----------------|
| a. | SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. | S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. | KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. | TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. | STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

No. Responden :

Asal Kampus :

Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara ☐

Universitas Islam Sumatera Utara ☐

Universitas Medan Area ☐

Universitas Panca Budi ☐

Jenis Kelamin : Laki-laki ☐ Perempuan ☐

Seberapa Sering Menaik Gojek selama Sebulan :

< 5 Kali ☐

6 -10 Kali ☐

10 - 20 Kali ☐

> 20 Kali ☐

Umur Responden : 18 Tahun ☐

19 Tahun ☐

20 Tahun ☐

21 Tahun ☐

> 22 Tahun ☐

1. BRAND LOYALTY (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Persepsi kualitas						
1	Saya selalu menggunakan Gojek karena para driver selalu tepat waktu dalam proses penjemputan					
2	Saya menggunakan Jasa Gojek karena rasa aman yang diberikan oleh para driver Gojek					
Memilih merek tersebut daripada merek lain						
3	Saya selalu menggunakan Gojek dan tidak akan beralih ke merek ojek online lain					
4	Saya mengingat merek Gojek sebagai Ojek online dengan layanan yang beragam					
Melakukan pembelian berulang-ulang						
5	Saya akan setia menggunakan transportasi Gojek setiap harinya jika berpergian kemana mana.					
6	Saya akan menggunakan Gojek walaupun terjadi kenaikan harga Gojek					
Kebanggaan dalam menggunakan merek						
7	Saya akan merekomendasikan Gojek kepada orang-orang terdekat					
8	Saya menyukai variasi layanan yang ditawarkan Gojek					

2. CUSTOMER SATISFACTION (Z)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Kesesuaian Harapan						
1	Saya merasa puas terhadap aplikasi/teknologi informasi Gojek					
2	Saya merasa puas terhadap kualitas kendaraan Gojek					
Minat Berkunjung Kembali						
3	Keamanan berkendara membuat saya akan menggunakan Gojek kembali.					
4	Saya selalu puas dengan aplikasi Gojek sangat mudah digunakan, sehingga saya selalu tertarik menggunakan aplikasi Gojek setiap harinya					
Kesediaan Merekomendasi						
5	Saya selalu puas dengan Gojek sehingga saya akan merekomendasikan kepada kawan kawan kuliah dalam menggunakan Gojek					
6	Saya beminat untuk memakai kembali jasa transportasi Gojek					

3. *BRAND IMAGE* (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Kesan profesional						
1	Saya tertarik dengan penampilan driver gojek dalam pelayanan yang diberikan					
2	Gojek mengutamakan kejujuran layanan dan produk					
Kesan Modern						
3	Gojek memiliki kekuatan identitas merek dalam hal warna, logo, dan slogan yang kuat sehingga mudah diingat oleh konsumen					
4	Gojek memiliki reputasi merek yang baik di masyarakat					
Melayani Semua Segmen						
5	Gojek memiliki karakteristik yang unik dalam produk dan layanan yang khas dibandingkan pesaing					
6	Gojek selalu memberikan pelayanan terbaik bagi semua kalangan siapapun yang menggunakan Gojek					
Perhatian Pada Konsumen						
7	Gojek memiliki layanan yang memuaskan dibandingkan pesaingnya					
8	Gojek mengutamakan kejujuran layanan dan produk					

4. SERVICE QUALITY (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Reliability (Realibilitas)						
1	Pelayanan Gojek sigap dalam melayani konsumen					
2	Pelayanan Gojek dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
Responsiveness (Daya Tanggap)						
3	Pelayanan saat ada permasalahan pada Gojek sangat cepat					
4	Gojek menginformasikan kelaikan kondisi kendaraa yang ditawarkan					
Assurance (Jaminan)						
5	Merasa aman dan nyaman dalam Gojek					
6	Semua kebutuhan yang dicari konsumen pasti selalu ada pada Gojek					
Empathy (Empati)						
7	Gojek di melayani dengan ramah/senyum					
8	Gojek memberikan Sapaan kepada konsumen					
Tangibles (Bukti Fisik)						
9	Gojek sangat bagus dan mudah kan konsumen mencari barang yang diinginkan					
10	Para driver Gojek memiliki pengetahuan, kemampuan, serta kepekaan dalam melayani dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen					

A42	5	5	5	5	4	5	5	5	42
A43	5	5	4	4	4	4	4	4	40
A44	4	4	3	3	3	3	3	3	49
A45	4	4	4	4	4	4	4	4	43
A46	4	4	4	4	4	5	3	4	33
A47	5	5	5	5	4	5	5	5	40
A48	3	3	3	3	3	3	3	3	40
A49	4	4	5	4	4	4	4	4	49
A50	4	4	5	5	5	5	5	5	30
A51	1	1	1	1	1	1	1	1	41
A52	5	5	5	5	5	5	5	5	47
A53	3	4	3	4	4	4	2	3	43
A54	5	5	5	4	4	4	3	3	50
A55	5	5	5	4	4	4	4	4	46
A56	2	2	2	2	2	2	2	2	41
A57	5	5	5	5	4	5	5	5	44
A58	4	4	4	4	5	4	4	4	50
A59	5	5	5	5	5	5	3	5	49
A60	5	5	5	5	5	5	5	5	41

	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	TOTAL
A01	3	4	3	3	3	3	46
A02	3	5	4	5	5	3	40
A03	5	4	5	5	5	5	41
A04	4	4	3	3	3	4	40
A05	5	4	4	4	5	5	48
A06	5	4	3	3	4	5	41
A07	4	5	4	4	5	5	50
A08	4	4	4	4	4	4	47
A09	4	5	5	5	5	5	49
A10	5	5	5	5	5	5	50
A11	4	4	4	4	4	4	37
A12	3	3	3	3	3	3	50
A13	3	4	3	3	3	3	40
A14	4	5	5	5	5	4	31
A15	4	4	5	4	5	4	29
A16	5	5	5	5	5	5	49
A17	4	5	5	4	5	5	42
A18	3	3	3	3	3	3	45
A19	4	4	4	4	4	4	39
A20	5	5	5	5	5	5	34

A21	3	4	5	4	4	3	30
A22	5	5	4	5	5	5	50
A23	5	5	5	5	5	5	40
A24	5	5	5	4	5	5	47
A25	5	4	5	4	4	5	47
A26	5	4	5	5	4	5	37
A27	5	4	4	4	4	5	33
A28	3	3	3	3	3	3	38
A29	5	5	5	5	5	5	43
A30	3	4	5	4	4	3	50
A31	4	3	4	4	3	4	50
A32	5	5	5	4	5	5	45
A33	5	5	5	5	5	5	26
A34	5	5	5	5	5	5	43
A35	3	3	4	3	3	3	49
A36	3	3	4	3	3	3	50
A37	5	5	5	5	5	5	38
A38	5	5	5	5	5	5	32
A39	5	5	4	5	5	5	48
A40	5	5	5	4	5	5	40
A41	5	5	5	5	5	5	49
A42	5	5	5	5	5	5	42
A43	3	3	3	3	3	3	40
A44	3	4	3	2	4	3	49
A45	5	3	5	5	4	5	43
A46	4	4	4	4	4	4	33
A47	5	5	5	5	5	5	40
A48	5	5	5	5	5	5	40
A49	4	4	2	5	4	4	49
A50	5	5	4	5	5	5	30
A51	1	1	1	1	1	1	41
A52	5	4	4	5	4	5	47
A53	5	4	4	5	4	5	43
A54	5	4	3	5	4	5	50
A55	3	3	3	5	3	3	46
A56	2	2	2	2	2	2	41
A57	5	5	5	5	5	5	44
A58	4	4	4	4	4	4	50
A59	5	5	5	5	5	5	49
A60	5	5	5	5	5	5	41

A43	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A44	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A45	5	5	5	5	5	5	5	5	43
A46	4	5	5	5	5	5	5	5	33
A47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A49	4	4	4	4	4	4	4	4	49
A50	2	3	3	3	3	3	3	3	30
A51	1	1	1	1	1	1	1	1	41
A52	5	5	5	5	5	5	2	2	47
A53	4	5	3	4	3	4	4	4	43
A54	4	2	5	5	5	5	5	5	50
A55	3	3	2	5	5	5	5	5	46
A56	2	4	2	4	2	2	2	2	41
A57	5	5	5	5	5	5	5	5	44
A58	4	4	4	4	4	4	4	4	50
A59	5	4	4	4	3	4	3	3	49
A60	5	5	5	5	5	5	5	5	41

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
A01	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
A02	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
A03	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A04	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	33
A05	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	47
A06	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
A07	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	44
A08	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A09	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A10	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
A11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
A12	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
A13	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
A14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
A17	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	40
A18	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	32
A19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A22	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39

[illegible]