

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA
INDRIVE DI KOTA MEDAN**

PROPOSAL

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



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : Salahuddin Al Ayyubi
NPM : 2105160550
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : 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 sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 04 September 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

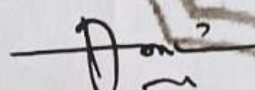
MEMUTUSKAN

Nama : SALAHUDDIN AL AYYUBI
NPM : 2105160550
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA INDRIVE DI KOTA MEDAN

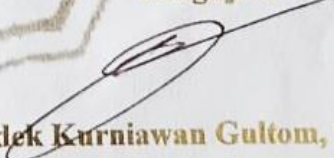
Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

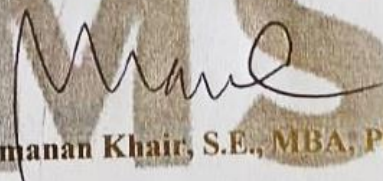
Penguji I


Dr. Muhammad Andi Prayogi, S.E., M.Si

Penguji II

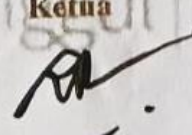

Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si

Pembimbing

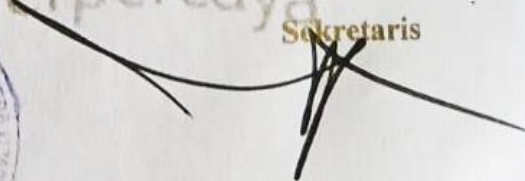

Hazmanan Khair, S.E., MBA, Ph.D

PANITIA UJIAN

Ketua


Dr. Radiman, S.E., M.Si

Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

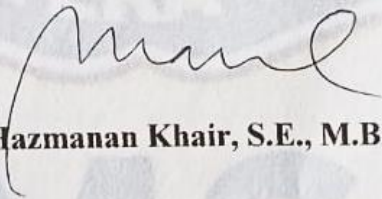
Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : SALAHUDDIN AL AYYUBI
N.P.M : 2105160550
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA INDRIVE DI
KOTA MEDAN

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

Medan, Agustus 2025

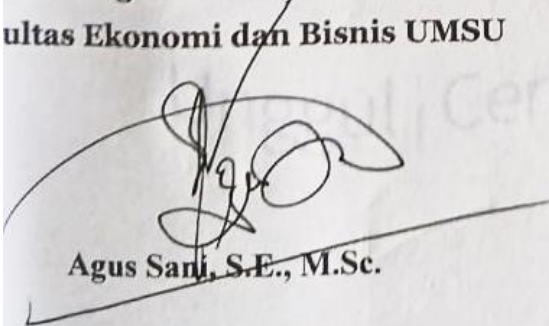
Pembimbing Tugas Akhir


Dr. Hazmanan Khair, S.E., M.BA., P.hD.

Diketahui/Disetujui

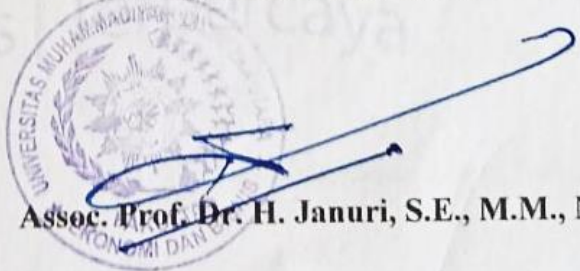
Oleh:

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.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Salahuddin Al Ayyubi
NPM : 2105160550
Dosen Pembimbing : Dr. Hazmanan Khair, S.E., M.BA., P.hD.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Indrive di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Data loyalitas pelanggan, titik koma pada sitasi.	25/2/2025	
Bab 2	Articuli dosen UMSU	25/2/2025	
Bab 3	Perbaiki obyek populasi, Jadwal penelitian	26/2/2025	
Bab 4	Perbaiki Pembahasan tambahan obyek.	20/6/2025	
Bab 5	Perbaiki kesimpulan dan saran.	22/6/2025	
Daftar Pustaka	OK	22/6/2025	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang Tugas Akhir	26/08/25	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

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

Medan, Agustus 2025

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dr. Hazmanan Khair, S.E., M.BA., P.hD.

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

الله أكبر

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Salahuddin Al Ayyubi
NPM : 2105160550
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Indrive di Kota Medan

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Indrive Di Kota 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



Salahuddin Al Ayyubi

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA INDRIVE DI KOTA MEDAN

Salahuddin Al-Ayyubi

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl.
Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 089621673017, Kode Pos 20238
Email : salahuddinayyub23@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan citra merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Indrive Di Kota Medan Jenis penelitian ini menggunakan penelitian survey dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Indrive di Kota Medan. Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel dengan rumus lameshow dan didapat 100 sampel pengguna aplikasi Indrive di Kota Medan. Analisis data menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan, ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION OF INDRIVE USERS IN MEDAN

Salahuddin Al-Ayyubi

***Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North
Sumatra, Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Tel. 089621673017, Zip
Code 20238***

Email: salahuddinayyub23@gmail.com

This study aims to examine and analyze the influence of service quality and brand image on customer loyalty through customer satisfaction among Indrive users in Medan. This research uses a survey with a quantitative approach. The population in this study is all Indrive app users in Medan. The sample in this study uses the Lameshow formula, resulting in 100 Indrive app users in Medan. Data analysis used the SEM-PLS method. The results of this study indicate that brand image influences customer loyalty, service quality influences customer loyalty, brand image influences customer satisfaction, service quality influences customer satisfaction, customer satisfaction influences customer loyalty, customer satisfaction mediates the influence of brand image on customer loyalty, and customer satisfaction mediates the influence of service quality on customer loyalty.

***Keywords: Brand Image, Service Quality, Customer Loyalty, Customer
Satisfactio***

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri taula dan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Indrive di Kota Medan”**

Dalam menyelesaikan proposal tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan proposal tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa kepada Ibunda Khairul Bariah, S.Pd, yang memberi motivasi, dukungan, dan do'a. Terima kasih atas segalanya, semoga Allah Subhanahuwata'ala membalas semua kebaikan kepadanya. Aamiin Allahumma aamiin.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, MAP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc Prof. Dr. H .Januri S.E., M.M., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc. selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, SE., MM. selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Hazmanan Khair, S.E., MBA,Ph.D. selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan arahan dan meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
9. Bapak Asrizal Efendi Nst, SE., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
10. Seluruh dosen pengajar serta pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisns Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara.

11. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan tugas akhir.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan dari segi materi maupun penulisannya. Untuk itu, penulis mengharapkan saran maupun kritik yang membangun, guna menyempurnakan proposal skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata, penulis mengucapkan banyak terimakasih. Semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan khususnya bagi penulis sendiri. Aamiin ya Rabbal'alaamin.

Wassalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Februari 2025

Penulis,

SALAHUDDIN AL AYYUBI

NPM: 2105160550

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB 2 KAJIANPUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Loyalitas pelanggan	11
2.1.1.1 Definisi Loyalitas pelanggan.....	11
2.1.1.2 Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan.....	12
2.1.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	14
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	16
2.1.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan	16
2.1.2.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan	17
2.1.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	22
2.1.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan	22
2.1.3.2 Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan.....	23
2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan	25
2.1.4 Citra Merek	26
2.1.4.1 Definisi Citra Merek	26
2.1.4.2 Faktor-Faktor Citra Merek	28
2.1.4.3 Indikator Citra Merek.....	29
2.2 Kerangka Konseptual	30
2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	30
2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	31
2.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	33

2.2.4	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	34
2.2.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	35
2.2.6	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	36
2.2.7	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	37
2.3	Hipotesis.....	38
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		40
3.1	Pendekatan Operasional	40
3.2	Definisi Operasional	41
3.3	Tempat Penelitian	42
3.4	Waktu Penelitian	42
3.5	Populasi Dan Sampel.....	43
3.5.1	Populasi Penelitian.....	43
3.5.2	Sampel Penelitian.....	43
3.6	Teknik dan Alat Pengumpulan Data	44
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.7	Teknik Analisis Data	46
3.7.1	Analisis Data Kuantitatif.....	46
3.7.2	Analisis Jalur (Path Analysis)	46
3.7.3	Analisis Data Menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS)	47
3.7.4	Analisis Model Pengukuran (outer model)	48
3.7.4.1	Construct reliability and validity.....	48
3.7.4.2	Discriminant Validity	49
3.7.5	Analisis Model Structural (Inner Model).....	49
3.7.5.1	R-Square.....	49
3.7.5.2	F-Square	49
3.7.5.3	Pengujian Hipotesis.....	50
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		52
4.1	Hasil Penelitian	52
4.1.1	Deskripsi Hasil Penelitian.....	52
4.1.2	Identitas Responden	53
4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	54
4.1.3.1	Variabel Loyalitas Pelanggan	55
4.1.3.2	Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	56
4.1.3.3	Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	58

4.1.3.4	Variabel Citra Merek (X1).....	60
4.2	Analisi Data.....	62
4.2.1	Analisi Model Pengukuran.....	63
4.2.2	Analisis Model Struktural/Structural Model Analysist (inner model)	68
4.3	Pembahasan.....	74
4.3.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas pelanggan.....	74
4.3.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	75
4.3.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	76
4.3.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	77
4.3.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	78
4.3.6	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan pelanggan	79
4.3.7	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui..	80
	Kepuasan Pelanggan	80
BAB 5 PENUTUP.....		82
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA		84

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	41
Tabel 3.2 Jadwal Pengerjaan Tugas Akhir.....	42
Tabel 3.3 Skala Likert.....	46
Tabel 4.1 Skala Likert	52
Tabel 4.2 Data identitas jenis kelamin responden.....	53
Tabel 4.3 Data identitas usia responden.....	53
Tabel 4.4 Data identitas status responden.....	54
Tabel 4.5 Data identitas status responden.....	54
Table 4.6 Angket skor untuk variabel loyalitas pelanggan (Y)	55
Table 4.6 Angket skor untuk variabel kepuasan pelanggan (Z).....	56
Table 4.7 Angket skor untuk Kualitas Pelayanan (X2).....	58
Table 4.7 Angket skor untuk variabel citra merek (X1)	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Aplikasi Indrive di Tahun 2022.....	5
Gambar 1.2 Ulasan dari aplikasi InDriver	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1 Outer Loading	64
Gambar 4.2 Composite Reliability.....	65
Gambar 4.3 Average Variance Extracted (AVE).....	65
Gambar 4.3 Discriminant Validity	66
Gambar 4.4 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model.....	67
Gambar 4.5 R square.....	68
Gambar 4.6 F square	70
Gambar 4.7 Direct Effect	71
Gambar 4.8.....	72
Gambar 4.9 Indirect Effect.....	73
Gambar 4.10 Total Effect.....	73

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era yang serba digital pada saat ini banyak orang dari kalangan muda sampai yang tua mereka menginginkan hal yang praktis dan tidak membuat ribet sama halnya dengan persoalan tentang transportasi banyak orang menggunakan transportasi umum menjadi sarana untuk mereka mengunjungi suatu tempat yang mereka inginkan ada juga beberapa orang yang menganggap transportasi umum menjadi sarana alternatif mereka untuk menghindari membawa kendaraan pribadi karena kecapean dan menjadikan transportasi umum menjadi hal utama yang mereka gunakan. Banyak negara yang ingin memajukan transportasi umum mereka mulai dari kereta api, pesawat, kapal, bus, minibus, dan kendaraan bermotor lainnya. Perkembangan teknologi menjadi topik yang di diskusikan publik untuk mengarah ke bisnis dengan perkembangan teknologi yang ada banyak orang yang di mudahkan untuk menggunakan transportasi umum seperti memesan tiket pesawat dari online, dan memesan kendaraan bermotor melalui aplikasi.

Di Indonesia sendiri banyak orang yang menggunakan aplikasi untuk menggunakan jasa antar jemput menggunakan kendaraan bermotor dan juga mobil yang sering di sebut sebagai Ojek Online (OJOL) pada zaman digital pada saat ini banyak sarana bisnis menggunakan aplikasi sebagai sarana untuk memesan dan mengantar jemput. Sama halnya di kota Medan padatnya lalu lintas di perkotaan khususnya Kota Medan menjadikan Ojek Online (OJOL) sebagai sarana alternatif

dalam moda transportasi dalam kota banyak aplikasi Ojek Online (OJOL) yang bisa digunakan masyarakat kota Medan contohnya seperti Gojek, Grab, In-driver, Maxim, Maxride dll.

Tingginya persaingan bisnis dalam sarana transportasi umum menggunakan aplikasi menjadikan Perusahaan di tuntut untuk dapat bersaing terkhusus berorientasi dalam hal pelayanan dalam menyambut customer yang menggunakan aplikasi dan juga memberikan kemudahan dalam memesan aplikasi yang ingin di gunakan oleh customer dengan cara memperbanyak menu pengantaran, mempermudah dalam hal pembayaran seperti membayar menggunakan e-wallet, qris dan lain lain agar konsumen setia pada jasa yang diberikan. Sudah menjadi keharusan bagi Perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi customer agar customer menjadi loyal kepada Perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan sesuatu yang sangat penting yang harus di kejar oleh Perusahaan transportasi karena hal ini dapat menjadikan si pengguna jasa menjadi pelanggan yang loyal (Haykal Dkk., 2023) mengatakan loyalitas konsumen merupakan sifat konsumen untuk tetap menggunakan serta membeli barang atau jasa tertentu dan merekomendasikannya kepada orang lain. (Oliver (2022:9) mengatakan loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen bertahan mendalam untuk bisa membeli pembelian produk secara konsisten pada masa depan meskipun pengaruh kondisi dan usaha pemasaran memiliki potensi yang menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan atau konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usaha dan kegiatan usahanya. Pelanggan loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan layanan tertentu, sampai mereka bersemangat untuk memperkenalkannya kepada

siapapun yang mereka kenal. Selain itu, pada fase selanjutnya, pelanggan yang loyal ini akan memperluas loyalitasnya ke produk lain dari produsen yang sama (Maisaroh & Nurhidayati,) Dengan kata lain, loyalitas konsumen terwujud melalui konsumsi yang terus menerus dan menjadikan perusahaan serta produknya sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari pengalaman konsumsi. (Sherly., 2020) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi sebagai berikut: (a) Kepuasan (Satisfaction) (b) Perilaku Kebiasaan (Habitual Behavior) (c) Komitmen (Commitment) (d) Kesukaan Produk (Linking of The Brand) dan (e) Biaya Pengalihan (Switching Cost).

Adapun faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan menurut (Kotler & Keller, 2016). Hubungan langsung antara kualitas pelayanan dan loyalitas, menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan, keterlibatan, dan kepuasan dapat menunjukkan loyalitas penumpang. Kualitas layanan yang baik biasanya meningkatkan loyalitas pelanggan karena meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis (Yuen & Chan ., 2024) Dan juga dalam penelitian (Subawa & Sulistyawati, 2020) mengatakan apabila kualitas pelayanan yang diberikan sama dengan yang diharapkan oleh para pelanggan, maka akan menciptakan loyalitas mahasiswa dan mahasiswa tidak akan pindah ke lembaga pendidikan lain, meskipun ada yang memberikan manfaat lebih dari lembaga pendidikan yang digunakan saat ini, serta tidak akan pindah ke fakultas pendidikan lain, meskipun ada yang menyediakan

fasilitas lebih banyak dari lembaga pendidikan yang digunakan sekarang.

Selain kualitas pelayanan yang menjadi faktor loyalitas pelanggan citra merek juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Menurut (Sutiyono & Brata, (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup baik atau buruknya merek tersebut. Adapun menurut (Fika, 2021.) mengataakn berdasarkan hasil uji analisis regresi linear sederhana dapat disimpulkan bahwa penambahan dari citra merek maka loyalitas pelanggan produk Teh Pucuk Harum akan mengalami peningkatan. Sebaliknya jika citra merek mengalami penurunan maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami penurunan.

In-drive merupakan aplikasi transportasi online yang dapat di gunakan untuk memesan taksi, ojek, kurir, dan pick-up in-drive juga dapat digunakan untuk berbagai tumpangan inDrive (sebelumnya dikenal sebagai inDriver) adalah layanan transportasi online internasional dengan lebih dari 150 juta pengguna yang beroperasi di lebih dari 700 kota di 47 negara. Berkantor pusat di Mountain View, California, Amerika Serikat. InDrive adalah aplikasi berbagi tumpangan dan taksi terbesar kedua di dunia berdasarkan unduhan. Perusahaan ini secara resmi diluncurkan pada tahun 2013. inDrive didirikan pada tahun 2012 di Yakutsk, salah satu kota terdingin di Rusia dan di dunia. Layanan ini bermula ketika sekelompok

mahasiswa lokal membentuk kelompok kolektif "pengemudi independen" (yaitu inDrivers) di media sosial sebagai respons atas kenaikan tajam harga taksi ketika suhu di luar turun drastis. Anggota grup berbagi ke mana mereka ingin pergi dan harga yang bersedia mereka bayar, memungkinkan pengemudi untuk secara bergiliran menghubungi pelanggan ini dan menegosiasikan harga. Satu tahun kemudian, grup tersebut pindah ke Perusahaan Sinet yang menciptakan sistem berbasis transportasi peer-to-peer berdasarkan konsep ini. Sebagai bahan referensi berikut ini disajikan data layanan transportasi online di Indonesia.



sumber : Dataindonesia_id

Gambar 1.1 Penggunaan Aplikasi Indrive di Tahun 2022

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwasannya Indrive di tahun 2021 di unduh sebanyak 246.000 orang lalu di tahun 2022 di unduh sebanyak 297.000 orang dan di tahun 2023 di unduh sebanyak 321.000 orang. Tetapi aplikasi Indrive

masih kalah jauh dengan pesaingnya yaitu gojek dan maxim. Dalam penggunaan InDriver terkadang konsumen merasakan pengalaman yang sangat baik namun ada juga yang merasakan pengalaman buruk seperti mulai dari pernah menemui driver yang dari cara berbicara ditelepon kurang sopan ada juga yang membawa kendaraan secara ugal-ugalan bahkan meminta uang lebih pada penumpang dikarenakan masuk dalam area yang menggunakan tarif parkir padahal dari pihak gojek tidak membenarkan akan tindakan tersebut. Selain itu, pengemudi InDriver yang membatalkan pesanan secara sepihak atau susahny mendapatkan driver pada saat jam sibuk, helm yang di gunakan konsumen kurang terjaga kebersihannya, sehingga bau tidak enak dan membuat pelanggan tidak nyaman saat menggunakan. hal-hal tersebut dapat menjadi penyebab kurangnya loyalitas pelanggan terhadap indrive

Sumber : Ulasan Aplikasi Indiver di Playstore

Gambar 1.2 Ulasan dari aplikasi InDriver

Selain fonomena kualitas pelayanan dan citra merek kepuasan pelanggan



mempengaruhi

juga

penurunan

konsumen Indrive karena Ketika konsumen merasa puas pada saat menggunakan aplikasi Indrive maka konsumen akan menjadi loyal pada aplikasi tersebut.

Jika kualitas pelayanan dan citra merek sudah baik belum tentu langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan sebelum pelanggan tersebut merasa puas.

Penelitian ini akan menggunakan faktor kepuasan pelanggan sebagai variabel yang memediasi antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Dari uraian fakta dan data di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Indrive di Medan”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa masalah dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

1. Adanya beberapa pengguna aplikasi Indrive tidak menjadikan Indrive sebagai pilihannya untuk menggunakan jasa transportasi umum.
2. Ada beberapa pengguna aplikasi Indrive mengeluhkan pelayanan yang diberikan oleh pengemudi.
3. Adanya beberapa pengguna ojek online memilih kompetitor dari Indrive karena lebih terkenal.
4. Ada beberapa pengguna yang merasa tidak puas dengan apa yang diharapkan saat menggunakan Indrive

1.3 Batasan Masalah

Dengan adanya penjelasan dari latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas terlihat bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti halnya produk, pelayanan, harga, promosi, Lokasi, citra merek namun dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada kualitas

pelayanan dan citra merek. Selain itu penulis juga menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening yang berperan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang akan diteliti pada pengguna aplikasi Indrive.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka saya sebagai penulis merumuskan ada beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Indrive di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Indrive di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Indrive di Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Indrive di Kota Medan?
5. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Indrive di Kota Medan?
6. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Indrive di Kota Medan?
7. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Indrive di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Dengan adanya kaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Indrive di Kota Medan?
2. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Indrive di Kota Medan?
3. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Indrive di Kota Medan?
4. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Indrive di Kota Medan?
5. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Indrive di Kota Medan?
6. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah ada pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Indrive di Kota Medan?
7. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Indrive di Kota Medan?

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dalam penelitian ini dapat mengetahui teori-teori tentang kualitas pelayanan, citra merek, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sehingga menambah wawasan pengetahuan tentang kualitas pelayanan, citra merek, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap peningkatan pelayanan yang di berikan oleh pengemudi Indrive di Kota Medan
- 2) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian ilmiah yang dilakukan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas pelanggan

2.1.1.1 Definisi Loyalitas pelanggan

Loyalitas konsumen menurut (Haykal dkk., 2023) merupakan sifat konsumen untuk tetap menggunakan serta membeli barang atau jasa tertentu dan merekomendasikannya kepada orang lain. Adapun menurut (Fahmi & Andi Prayogi, 2018) mengatakan loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dicerminkan dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian produk secara terus menerus sehingga hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan.

Adapun menurut (Farisi & Siregar, 2020) mengatakan dalam penelitiannya Loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan. Loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dimana pelanggan membeli sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan, kemudian pelanggan tersebut setia (loyal) kepada produk atau jasa perusahaan tersebut.

Menurut (Oktavia & Marwati, 2022) mengatakan loyalitas atau loyalty adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Adapula menurut (Tjiptono, 2014) loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara terus menerus dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang.

Adapun menurut (Yani & Sugiyanto, 2022) Loyalitas pelanggan dapat dikatakan sebagai perilaku yang menguntungkan terhadap perusahaan, dapat dibuktikan dengan adanya kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian yang berulang, preferensi terhadap merek dan adanyaadvokasi dari mulut ke mulut. Adapun pada penelitian (Fahmi dkk., 2019) mengatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata - mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Dari penjelasan definisi para ahli di atas dapat di simpulkan bahwasannya loyalitas pelanggan adalah dimana konsumen mengeluarkan uang yang banyak untuk Perusahaan dan Perusahaan mendapatkan keuntungan yang besar dan juga loyalitas pelanggan adalah Dimana pelanggan melakukan transaksi lebih dari sekali dan sering mengunjungi atau memakai jasa yang di sediakan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut (Ningsih, 2022), Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen meliputi kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman dengan Perusahaan.

1) Kepuasan (Satisfaction)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2) Ikatan Emosi (Emotional Bonding)

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3) Kepercayaan (Trust)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4) Kemudahan (Choice reduction and habit)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5) Pengalaman dengan perusahaan (History with company)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Adapun menurut (Sidqin & Amin, 2023) mengatakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1) Kepuasan Pelanggan (customer satisfaction). Kepuasan pelanggan

dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

- 2) Kualitas Produk atau layanan (service quality). Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.
- 3) Citra Merek (brand image). Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/ membangun citra perusahaan lebih positif.
- 4) Nilai yang dirasakan (perceived value). Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
- 5) Kepercayaan (trust). Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

2.1.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Santosa, 2024.) mengatakan Metode yang umum digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah dengan memperoleh umpan balik langsung dari mereka. loyalitas pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

- 1) Mengulang (Repeat): Kesetiaan pelanggan yang tercermin melalui tindakan pembelian ulang terhadap suatu produk.
- 2) Menyimpan (Retention): Kemampuan pelanggan untuk tetap setia

pada perusahaan meskipun dihadapkan pada dampak negatif.

- 3) Referensi (Referrals): Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan secara keseluruhan kepada orang lain

Adapun menurut Indikator loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin dalam (Fakhri, 2021.) mengatakan bahwa dimensi atau indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian ulang.

Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

- 2) Membeli semua produk atau pelayanan yang sama.

Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

- 3) Mempromosikan produk atau jasa kepada orang lain.

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada Perusahaan

- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis.

Dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing. Konsumen yang loyal terhadap produk tertentu tidak akan membeli

produk lain, dan tetap setia terhadap produk tersebut.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja dan hasil yang dirasakan pelanggan. Jika pelanggan atau konsumen puas dengan kinerja perusahaan, kepuasan pelanggan ini adalah dasar untuk mencapai pelanggan yang loyal dan setia. Oleh karena itu, kunci keberhasilan perusahaan sangat tergantung pada keberhasilan perusahaan saat memuaskan pelanggan.(Abrar & Chandra, 2017). Adapun pada penelitian (Muis dkk., 2020) mengastakan kepuasan sebagai respons emosional terhadap pembelian yang sukses. Kepuasan sebagai variabel yang signifikan, merupakan faktor kunci untuk menciptakan loyalitas di antara pelanggan

Menurut penelitian (Kotler ,2019) Kepuasan pelanggan adalah rasa kegembiraan dan kekecewaan yang muncul dalam kehidupan nyata setelah membandingkan persepsi dan kesan konsumen. Adapun pada penelitian (Kotler & Amstrong, 2008) Secara umum kepuasan adalah perasaan senang maupun kecewa seseorang yang tumbuh karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan suatu produk terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan berasal dari perbandingan kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan dan harapan pelanggan pada produk atau layanan

Ada pula menurut Tjiptono (2018), Kepuasan pelanggan atau kepuasan pelanggan adalah tingkat emosi Anda sendiri setelah membandingkannya dengan harapannya. Dalam penelitian (Maulida dkk., 2024). Adapun penelitian daari (P. Ginting, 2014)

mengatakan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Engel et.al dalam Alma (2007) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan mereka.

Adapula menurut (Muis dkk., 2020) mengatakan dalam penelitiannya kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen akan rasa kenikmatan atau kekecewaan terhadap nilai evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan

Adapun menurut (Pramesti & Waluyo 2020) dalam penelitian (Oktaviani & Hernawan, 2022) kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* merupakan derajat perasaan yang dimiliki seseorang usai melakukan perbandingan kinerja produk ataupun hasil yang telah dirasakan dengan apa yang diharapkan.

Selain itu juga menurut (Oktaviani & Hernawan, 2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah rasa senang atau rasa kecewa yang timbul setelah dilakukan perbandingan produk dengan harapan.

Dari beberapa penjelasan penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau reaksi yang dirasakan oleh konsumen ketika konsumen tersebut menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan perasaan tersebut adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut (Lupiyoadi ,2012) menyatakan terdapat sejumlah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan

pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Di antaranya:

- 1) Faktor kualitas produk, karena pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan mempunyai kualitas yang baik.
- 2) Faktor Citra Perusahaan atau citra merek, semua asosiasi yang melekat pada perusahaan dan merupakan persepsi masyarakat yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dan berbagai sumber terpercaya.
- 3) Faktor kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Faktor ketiga adalah harga, karena apabila pelanggan mendapatkan produk dengan kualitas yang sama tetapi harga untuk memperolehnya relatif lebih murah, tentunya hal ini akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dirinya apabila menggunakan produk tertentu. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi cenderung kepada nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- 5) Faktor biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa sehingga pelanggan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan mempunyai peran yang sangat

penting bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan akan mendorong munculnya loyalitas dari pelanggan tersebut. Dengan adanya loyalitas dari pelanggan, hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan tersebut dapat berupa adanya promosi dari mulut ke mulut (mouth to mouth) yang dilakukan oleh seorang pelanggan dimana dalam promosi ini, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya, dengan merekomendasikan kepada orang-orang disekitarnya sehingga akan menarik lebih banyak pelanggan.

Pada penelitian (Kotler dan Keller ,2012) mengatakan terdapat berbagai macam faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di antaranya:

1) Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam menjalankan operasinya.

2) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah perbedaan antara pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang diharapkan konsumen dengan yang diterima oleh konsumen.

3) Harga

Harga yang terjangkau, kesesuaian menetapkan harga dengan produk yang dihasilkan, daya saing harga, dan kesesuaian harga dan manfaatnya.

2.1.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa indikator kepuasan pelanggan menurut

(Jacky

& Syaifullah,2020.) ada enam indikator kepuasan konsumen yang diuraikan dibawah ini:

1) Kepuasan pelanggan keseluruhan

Untuk kepuasan tidak boleh hanya sebagian dari pelanggan dari perusahaan, diharuskan untuk keseluruhan bila hanya sebagian maka dapat dipastikan terdapat masalah.

2) Penilaian pelanggan

Setiap pelanggan tentu mengalami hal dan masalah yang berbeda dengan yang lainnya sehingga juga memberikan penilaian yang berbeda oleh karena itu wajib memberikan setiap pelanggan kebebasan untuk menilai sesuai dengan kondisi dan fakta yang ada.

3) Konfirmasi harapan

Sebagai seorang penjual tentu harus ada lakukan berbagai komunikasi termasuk memberikan konfirmasi kembali atas pembelian yang dilakukan oleh pembeli dengan demikian pembeli akan lebih merasa nyaman.

4) Minat pembelian ulang

Bila seseorang mengalami puas atas pembelian sebelumnya maka akan dipastikan pembelian ulang dari orang tersebut akan terjadi.

5) Kesiediaan untuk merekomendasi

Setelah seseorang tersebut merasakan puas tentu akan merekomendasikan kepada sanak saudaranya untuk melakukan pembelian kepada kita.

6) Ketidakpuasan pelanggan

Untuk menyampaikan ketidakpuasan, pelanggan ada beberapa macam cara untuk melakukan penyampaian seperti memberi kritik dan saran, melampiaskan emosi ditempat bahkan tidak akan melakukan pembelian ulang kemudian menyebar luaskan berita mengenai ketidakpuasannya yang berakhir cukup tidak baik bagi kita selaku penyedia barang dan jasa.

Adapun menurut (Angliawati dkk., 2023) indikator kepuasan konsumen yaitu:

1) Perasaan Puas

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2) Selalu membeli produk

Yaitu konsumen akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3) Rekomendasikan kepada orang lain

Yaitu konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.

4) Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli suatu produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Adapun definisi kualitas pelayanan menurut dalam (Rohaeni & Marwa, 2018) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Jasa akan diterima oleh konsumen apabila sesuai dengan yang diharapkan. Dan juga pada penelitian (Nasution & Lesmana, 2018) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan.

Tetapi menurut Menurut dalam (Arianto et al., 2020) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penetapan penyampainya untuk mengimbangi harapan konsumen. Adapun menurut (Daulay, 2023) mengatakan dalam penelitiannya Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia secara umum dikelompokkan dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara.

Adapun menurut Suraman dalam (Familiar & Maftkhah, 2015) mengatakan kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Sedangkan dalam penelitian (Maulana, 2016) kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta

ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Adapun pada penelitian (Ariyanti, 2015) mengatakan dalam penelitiannya bahwa beberapa perusahaan telah sukses untuk membuat konsumen nyaman dengan memberikan pelayanan dan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen maka perusahaan itu sebaiknya meningkatkan tingkat kinerja dalam pelayanan sehingga konsumen lebih puas dalam pelayanan yang didapat dan dapat loyal terhadap perusahaan tersebut.

Adapula menurut (Atmaja, 2018) bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Dari uraian definisi kualitas pelayanan dari para ahli dan peneliti sebelumnya maka dapat ditarik Kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu perilaku moral, aktifitas yang dilakukan oleh penjual untuk memenuhi harapan dari konsumen atau si penerima jasa. Layanan dalam hal ini adalah sebagai jasa atau pelayanan yang diberikan oleh si pemilik jasa kepada si penerima atau pemakai jasa.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Ada beberapa faktor kualitas pelayanan Menurut (Nuraeni, 2021) terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

- 1) Berwujud (Tangible), yang memiliki indikator kualitas interior, kualitas eksterior, kenyamanan kursi dalam gerbong, kebersihan gerbong,

kelengkapan fasilitas dalam gerbong, dan kerapihan seragam

- 2) Empati (Empathy), memiliki indikator kemampuan pramugara/i berkomunikasi, keramahan karyawan, kemampuan karyawan memahami kebutuhan penumpang, dan sopan santun karyawan.
- 3) Keandalan (Reliability), memiliki indikator kepercayaan penumpang pada kualitas layanan, karyawan tidak membedakan pelayanan yang diberikan kepada penumpang, dan keakuratan pelayanan terhadap penumpang.
- 4) Daya tanggap (Responsiveness), memiliki indikator Karyawan cepat tanggap dalam menanggapi keluhan penumpang, kejelasan informasi tentang penundaan keberangkatan kereta api, karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan penumpang, dan inisiatif karyawan dalam memberikan pelayanan pada penumpang.
- 5) Jaminan (Assurance), memiliki indikator ketepatan jadwal keberangkatan, keamanan dalam perjalanan, jaminan keselamatan, jaminan ketepatan.

Ada juga menurut (Tjiptono (2014:269) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Komunikasi Pasar

Meliputi bauran promosi seperti periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif dan promosi penjualan.

- 2) Komunikasi Gethok Tular

Faktor eksternal perusahaan berdasarkan pendapat dari konsumen langsung dan menyebar dari mulut ke mulut.

- 3) Citra Perusahaan

Kesan penilaian tersendiri perusahaan dalam masyarakat.

4) Kebutuhan Konsumen

Apa yang menjadi solusi konsumen agar memenuhi kebutuhannya

2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Jeany dan Siagian 2020) terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) Tangible/fakta langsung adalah sebuah adanya kualitas pelayanan yang dapat berupa sarana fisik dalam pekantoran, komputerisasi sebuah administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.
- 2) Realibility/keandalan adalah adanya sebuah kemampuan dan keandalan yang dapat untuk menyediakan sebuah pelayanan yang dapat terpercaya.
- 3) Responsiveness/ kemampuan tanggapan adalah kesanggupan yang dapat untuk membantu dan juga menyediakan sebuah pelayanan dengan baik dan tepat dan serta adanya tanggap terhadap keinginan konsumen.
- 4) Assurance/tanggungan adalah terhadap sebuah kemampuan dan keramahan serta sopan dalam santun pegawai dapat meyakinkan bahwa kepercayaan terhadap konsumen.
- 5) Empathy/empati adalah sikap yang tegas akan tetapi sebuah perhatian dari seorang pegawai terhadap konsumen.

Adapun penelitian (Khansa, 2023.) mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1) Keandalan (Reliability)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

2) Ketanggapan (Responsiveness)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

3) Jaminan (Assurance)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4) Empati (Empathy)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5) Berwujud (Tangibles)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Definisi Citra Merek

(Kotler dan Keller ,2016) mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada ppada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Dan juga pada pannelitian (Ariyanti & Andira, 2020) mengttakan menyatakan bahwa “citra merek merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman

(Tjiptono 2015) mengatakan citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek merupakan petunjuk

yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk ketika tidak memiliki sebuah pengetahuan yang cukup tentang suatu produk tersebut.

Adapula pada penelitian (Nasution & Hendrawan, 2021) mengatakan dalam penelitiannya bahwa citra merek merupakan suatu kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu hingga kepercayaan tersebut terhadap merek terus melekat di benak konsumen.

Adapun menurut (Muhammad., 2019) mengatakan brand atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat. Brand juga adalah sesuatu aspek yang perlu dipertimbangkan. Pada penelitian (Farisi & Siregar, 2020) mengatakan Brand image dibentuk dari bermacam-macam asosiasi brand yang konsumen kembangkan dalam pikiran mereka.

Adapula menurut (Kalangi, 2020) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Adapula pada penelitian (Arianty & Andira, 2021) mengatakan citra merek merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman.

Dari penjelasan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwasannya citra merek adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek tertentu misalnya persepsi konsumen tentang merek yang terlihat mewah akan merubah cara pandang orang ke orang yang memakai merek tersebut.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Citra Merek

Menurut (Amilia & Asmara, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka Panjang
- 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Pada penelitian (Kotler 2013) faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang

dikonsumsi.

- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka Panjang
- 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

2.1.4.3 Indikator Citra Merek

Ada beberapa indikator citra merek di antaranya menurut (Amilia & Asmara, 2017) sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (product attribute), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
- 2) Keuntungan konsumen (consumer benefits), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) Kepribadian merek (brand personality), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Indikator citra merek dalam (Yuda., 2020) :

- 1) Pengenalan (Recognition)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.

2) Reputasi (Reputation)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena telah terbukti mempunyai “track record” yang baik.

3) Daya Tarik (Affinity)

Semacam daya tarik yang mempunyai hubungan emosional dengan konsumennya.

4) Kesetiaan Merek (Brand Loyalty)

Menyangkut ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek yang bersangkutan.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka atau model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang teridentifikasi. Kerangka itu nanti yang akan menghubungkan variabel-variabel penelitian secara teoritis.

2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek menurut (Muhammad., 2019) mengatakan brand atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat. Brand juga adalah sesuatu aspek yang perlu dipertimbangkan adalah sebuah pengenalan dan juga loyalitas pelanggan Menurut (Oktavia & Marwati, 2022) mengatakan loyalitas atau loyalty adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Citra merek adalah suatu Perusahaan atau sebuah brand dimana sebuah merek yang baik akan membuat citra sebuah Perusahaan akan baik di mata konsumen sedangkan loyalitas pelanggan adalah Dimana pelanggan merasa Perusahaan atau sebuah brand yang ia gunakan terasa baik dan akan terus menggunakan produk tersebut, hal tersebut selaras dengan hasil penelitian berikut, dalam (Rachim ., 2023) mengatakan didapati bahwa citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan sehingga hipotesis diterima.

Dalam penelitian (Irwan, 2019) mengatakan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pembelian Sepeda Motor Yamaha, Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian (Irwan, 2019) mengatakan Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik regresi sederhana, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Adapun (Daniswara & Rahardjo, 2023.) mengatakan hasil uji menunjukkan jika variabel kualitas produk dan citra merek memiliki hubungan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tetapi dalam penelitian (Kurniawati, 2022) mengatakan Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Adapun menurut Suraman dalam (Familiar & Maftkhah, 2015) mengatakan kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan

pelanggan. Menurut (Oktavia & Marwati, 2022) mengatakan loyalitas atau loyalty adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Kualitas pelayanan adalah sebuah kualitas Perusahaan dalam melayani sebuah customer atau pembeli dalam hal kenyamanan, keamanan dan lain lainnya yang sejalan dengan hal pelayanan sedangkan loyalitas panggan adalah Dimana customer merasa produk atau brand kita merasa baik dan customer menggunakan produk kita lagi secara terus menerus, dalam hal ini maka jika kualitas pelayanan baik maka pelanggan akan loyal kepada Perusahaan atau loyalitas pelanggan baik, hal tersebut selaras dengan hasil penelitian, (Regata & Made, 2019) mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya apabila terjadi perubahan pada kualitas pelayanan maka loyalitas konsumen juga akan mengalami perubahan.

Adapun penelitian dari (Dewi, 2012) mengatakan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa warung internet di kota Singaraja. Hal ini berarti kualitas pelayanan berperan upaya membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna jasa warung internet di kota Singaraja.

Pada penelitian (Ridwan., 2024) mengatakan bahwasannya pengaruh kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian (Putri & Utomo, 2017) mengatakan Berdasarkan uraian dan analisis data tersebut, terbukti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan

terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek menurut (Muhammad., 2019) mengatakan brand atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat. Brand juga adalah sesuatu aspek yang perlu dipertimbangkan adalah sebuah pengenalan dan juga kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2018), Kepuasan pelanggan atau kepuasan pelanggan adalah tingkat emosi Anda sendiri setelah membandingkannya dengan harapannya.

Citra merek adalah sebuah pengenalan suatu Perusahaan atau sebuah brand dimana sebuah merek yang baik akan membuat citra sebuah Perusahaan akan baik di mata konsumen sedangkan kepuasan pelanggan adalah Dimana pelanggan merasa puas dengan yang kita berikan seperti pelayanan, produk, citra merek, dan lain lain, jika citra merek baik maka pelanggan akan merasa puas, hal tersebut selaras dengan hasil penelitian sebagai berikut, dalam penelitian (Dwi et al., 2015) mengatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek(X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1).

Adapun dalam penelitian (Heranita, 2023) mengatakan positif disini dapat diartikan bahwa semakin tinggi citra merek yang diterima konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen begitu pula sebaliknya semakin rendah citra merek yang diterima konsumen, maka semakin rendah pula kepuasan konsumen saat membeli.

Pada penelitian (Nim, 2019) mengatakan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel citra merek menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam. Hal ini

menunjukkan bahwa citra merek berperan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam dan didukung dengan teori kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam dimana terdapat kaitan antara indikator citra merek dengan indikator kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam.

Adapun penelitian dari (Indrawijaya dkk., 2020) mengatakan bahwa semakin baik citra merek kaos merek Jakoz maka akan semakin meningkat kepuasan konsumennya. Sebaliknya jika citra merek yang diberikan tidak sesuai atau tidak baik, maka akan berdampak terhadap menurunnya kepuasan konsumen.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Adapun menurut Suraman dalam (Familiar & Maftkhah, 2015) mengatakan kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dan juga kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2018), Kepuasan pelanggan atau kepuasan pelanggan adalah tingkat emosi Anda sendiri setelah membandingkannya dengan harapannya. Dalam penelitian (Maulida et al., 2024)

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah semakin baik layanan yang di berikan Perusahaan maka semakin puas pelanggan tersebut begitu juga sebaliknya jika pelayanan yang di berikan Perusahaan tidak baik atau buruk maka pelanggan tidak akan merasa puas, hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebagai berikut,

Pada penelitian (agung., 2015.) Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dibentuk oleh dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* dan kepuasan pelanggan dibentuk oleh dimensi kepuasan atas kualitas produk, kelengkapan produk,

keandalan produk dan kemudahan mengkonsumsi produk.

Adapun penelitian dari (Tampanguma et al., 2022) mengatakan bahwasannya melalui hasil analisis regresi linear didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun penelitian oleh (Arianty, 2015.) mengatakan ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Ada juga penelitian yang dilakukan oleh (rahutama,dkk, 2020.) mengatakan bahwasannya hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah semakin puas pelanggan maka semakin loyal juga pelanggan begitu juga sebaliknya jika pelanggan tidak merasa puas maka pelanggan tidak akan loyal kepada Perusahaan, hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebagai berikut,

Pada penelitian (Albar & Permatasari, 2024) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah terbukti dan hipotesis pertama dapat diterima. hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan.

Adapun penelitian (Agiesta et al., 2021) menyatakan bahwa hal ini menunjukkan kepuasan mempunyai dampak yang sangat besar terhadap keloyalan pelanggan. Semakin besar rasa kepuasanyang didapatkan maka semakin besar

kemungkinan pelanggan akan loyal dan itu merupakan faktor utama yang menjadikan pelanggan loyal terhadap perusahaan. Sebaliknya jika pelanggan tidak merasa puas maka akan membuat pelanggan tidak menjadi loyal pada perusahaan.

Adapula (Ginting, 2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di PT PILAREN Medan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen akan meningkat apabila kepuasan konsumen akan jasa yang diberikan perusahaan sesuai dengan kualitas yang baik seperti memperhatikan jasa yang ditawarkan, mutu, service quality dan kemudahan.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah semakin baik kualitas pelayanan maka pelanggan akan semakin loyal begitu juga kepuasan pelanggan sebaliknya jika pelayanan yang diberikan kurang baik tetapi kepuasan pelanggan terpenuhi maka pelanggan juga akan loyal, hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebagai berikut,

Dalam penelitian (Muhibbah, 2022) mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) pada pelanggan KA Joglosemarkerto.

Adapun dalam penelitian (Chika., 2023..) mengatakan Variabel kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) pada pelanggan pospay loket kantor pos cabang Majalengka.

Adapula penelitian (Aprileny et al., 2022) mengatakan bahwa adanya keterkaitan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan tergantung kepada tingkat dari kualitas pelayanan

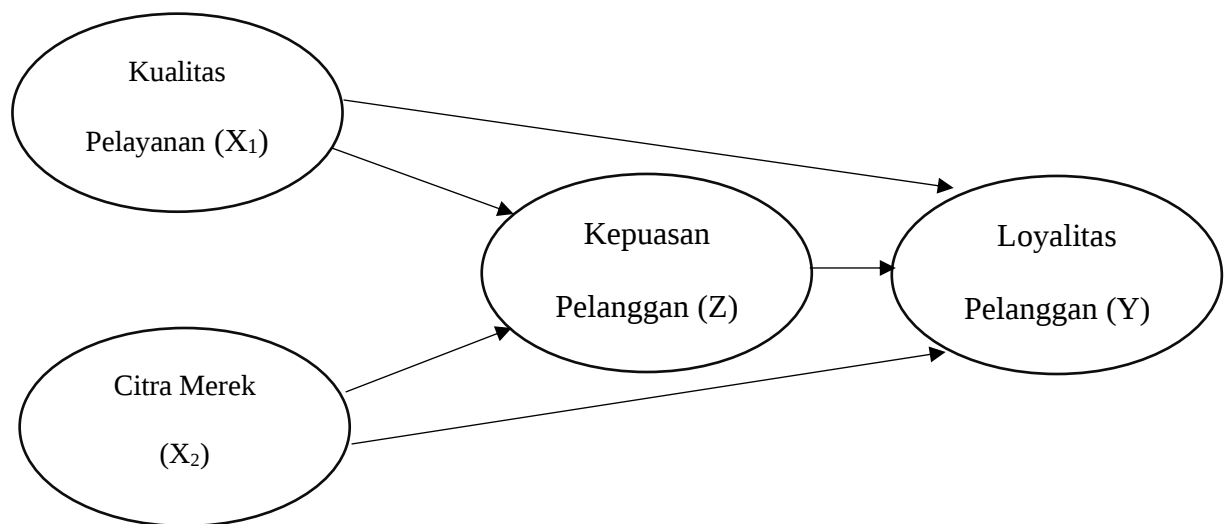
yang diberikan kepada pelanggan dan mereka meyakini bahwa tidak ada hubungan yang positif antara kualitas pelayanan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Perlu adanya perbaikan atau peningkatan kualitas pelayanan, yang nantinya akan membuat pelanggan puas terhadap jasa yang telah digunakan. Jika pelanggan puas maka ada kesempatan untuk pelanggan tersebut akan loyal menggunakan jasa Grab.

2.2.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah semakin baik citra merek maka pelanggan akan loyal dan juga pelanggan akan merasa puas begitu juga sebaliknya jika citra merek kurang baik tetapi kepuasan pelanggan terpenuhi maka pelanggan akan loyal kepada Perusahaan, hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebagai berikut,

Dalam penelitian (Larasati & Suryoko, 2020) mengatakan bahwa hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Adapun penelitian dari (Daniswara & Rahardjo, 2023) mengatakan bahwa hal ini menunjukkan jika kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai mediasi hubungan tersebut. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dapat menjadi mediasi bagi kualitas produk dan citra merek yang akan mempengaruhi loyalitas seorang pelanggan



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual di atas maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu :

- H1: Ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Indrive di Kota Medan.
- H2: Ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Indrive di Kota Medan.
- H3: Ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Indrive di Kota Medan.
- H4: Ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Indrive di Kota Medan.

H5: Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Indrive di Kota Medan.

H6: Ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Indrive di Kota medan.

H7: Ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Indrive di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Operasional

Ditinjau dari jenis datanya sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat asosiatif. Dimana tujuan penelitian ini adalah untuk melihat keterikatan antar variabel bebas dan variabel terikat. Menurut (Sugiyono 2019) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (X_1), citra merek (X_2) dan kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y). pada penelitian ini penulis bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dimana variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas layanan dan citra merek sementara variabel terikat adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif data penelitian ini berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Menurut (Sugiyono 2018.) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka- angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

3.2 Definisi Operasional

Definisi Operasional, menurut Saifudin Azwar dalam (Ilham Agustian dkk, 2019) adalah suatu definisi yang memiliki arti tunggal dan diterima secara objektif bilamana indikatornya tidak tampak. Suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang diamati.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang berhubungan yaitu variabel (X) atau dependen yaitu kualitas layanan dan citra merek, sedangkan variabel terikat (Z) independen yaitu kepuasan pelanggan dan variabel intervening (Y) yaitu loyalitas pelanggan.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Loyalitas Pelanggan (Y)	loyalitas pelanggan adalah Dimana konsumen mengeluarkan uang yang banyak untuk Perusahaan dan Perusahaan mendapatkan keuntungan yang besar dan juga loyalitas pelanggan adalah Dimana pelanggan melakukan transaksi lebih dari sekali dan sering mengunjungi atau memakai jasa yang di sediakan.	1) Mengulang (Repeat): 2) Menyimpan (Retention) 3) Referensi (Referrals) (Sugiyono (2018.))
Kepuasan Pelanggan (Z)	keputusan pembelian adalah dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk di antara beberapa perusahaan yang menjadi pilihannya faktor yang mempengaruhinya membeli suatu produk atau menggunakan jasa di perusahaan tersebut ada berbagai macam faktor seperti kepribadian, usia, dan yang lainnya.	1) Perasaan Puas 2) Selalu membeli produk . 3) Rekomendasikan kepada orang lain 4) Terpenuhinya harapan konsumen (Angliawati et al., 2023)
Kualitas Layanan (X ₁)	kualitas pelayanan adalah suatu perilaku moral, aktifitas yang di lakukan oleh penjual untuk memenuhi harapan dari konsumen atau si penerima jasa. Layanan dalam hal ini adalah sebagai jasa atau pelayanan yang di berikan oleh si pemilik jasa kepada si penerima atau pemakai jasa.	1. Keandalan (Reliability) 2. Ketanggapan (Responsiveness) 3. Jaminan (Assurance) 4. Empati (Empathy) 5. Berwujud (Tangibles) (Sugiyono (2019:65.))
Citra Merek (X ₂)	citra merek adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek tertentu misalnya persepsi	1. Pengenalan (Recognition) 2. Reputasi 3. Daya Tarik (Affinity)

3.5 Populasi Dan Sampel

3.5.1 Populasi Penelitian

Menurut (Fadillah dkk, 2023) mengatakan populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Jadi pada prinsipnya, populasi adalah semua anggota kelompok manusia, peristiwa, atau benda yang tinggal bersama dalam suatu tempat secara terencana menjadi terikat kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian.

Populasi dapat berupa guru, siswa, kurikulum, fasilitas, Lembaga sekolah, hubungan sekolah dan masyarakat, karyawan perusahaan, jenis tanaman hutan, jenis padi, kegiatan marketing, hasil produksi dan sebagainya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga dapat organisasi, hasil karya manusia dan benda-benda alam yang lain. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Indrive di Kota Medan.

3.5.2 Sampel Penelitian

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui maka penelitian ini menggunakan metode lameshow. Rumus Lemeshow cocok digunakan untuk menentukan sampel penelitian dengan populasi yang belum diketahui pasti totalnya. Sementara rumus Lameshow digunakan untuk mengambil sampel dengan total populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Berikut rumusnya :

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

Dimana:

n = anggota sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% confidence level = 1,96

p = maksimal estimasi

d = tingkat kesalahan/sampling error (alpha) = 0,1

Didasarkan rumus di atas maka n adalah : $\frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04 = 100$

Dari perhitungan sampel diatas yang menggunakan rumus lemeshow memperoleh sampel sebanyak 96,04 responden dan peneliti membulatkan menjadi sebanyak 100 orang responden.

3.6 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Kurnia & Cahyadi, 2022.) mengatakan bahwa teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tujuan dari teknik pengumpulan data adalah untuk mendapatkan data yang valid, akurat dan terpercaya sehingga kesimpulan penelitian tidak akan diragukan kebenarannya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik di antaranya

1) Wawancara

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan

kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak langsung tidak terbatas pada orang, tetapi pada objek-objek yang lain seperti dari media media online dan e-commerce yang terkait.

2) Dokumentasi

Teknik studi dokumentasi adalah cara mengumpulkan data yang dilakukan dengan kategorisasi dan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik sumber dari dokumen maupun buku-buku, koran, majalah dan lain lain. Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa teknik studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang membutuhkan dokumen dokumen yang berkaitan penelitian untuk dianalisis.

Dokumen dokumen itu berupa hasil data dari pengguna aplikasi Indrive di Kota Medan yang pernah menggunakannya menjadi sarana transportasi pada saat bepergian.

3) Kuesioner

Kuesioner/angket merupakan metode pengumpulan data yang telah dilakukan dengan cara memberikan beberapa macam pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Prayogi et al., 2021)

Dimana angket tersebut penulis sebarakan kepada pengguna aplikasi Indrive di Kota Medan dengan menggunakan skala likert dalam bentuk *checklist*, dimana

setiap pertanyaan mempunyai opsi yaitu :

Tabel 3.3 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dengan skala likert, responden mengindikasikan sikap mereka dengan menandai seberapa besar mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang terstruktur dengan sangat hati-hati. Hasil dari skala menunjukkan sikap responden mulai dari sangat positif sampai sangat negatif. Selanjutnya kuesioner yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Data Kuantitatif

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yang merupakan data yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu penelitian dalam penghitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

3.7.2 Analisis Jalur (Path Analysis)

Menurut Ghazali (2018), untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (Path Analysis). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi yang digunakan untuk memperkirakan hubungan

sebab akibat (model kausal) antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. (Made et al., 2022)

3.7.3 Analisis Data Menggunakan *Partial Least Square* (PLS)

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation* model (PLS SEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate. 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. Yang mana 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 pemrediksian. 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 konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimumkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull 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*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (1) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (2) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (1) koefisien determinasi (R-square); (2) F-square; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) pengaruh langsung (*direct effect*); (b) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan (c) total effect (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.7.4 Analisis Model Pengukuran (outer model)

Menurut Juliandi dalam (Efni Ramadhan 2022.) mengatakan Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 2 pengujian antara lain : (1) validitas dan reabilitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan (2) validitas diskriminan (*discriminant validity*)

3.7.4.1 Construct reliability and validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari composite reliability adalah > 0.6 (Juliandi, 2018) dalam penelitian (Aji Mulia Prasetyo, 2023.).

3.7.4.2 Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai $HTMT < 0.90$ maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Prasetyo, 2023.).

3.7.5 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural (inner model) biasanya juga disebut dengan (inner relation, structural model dan substantive theory) yang mana menggambarkan 72 hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisis model struktural (inner model) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) R-square; (2) F-square; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) direct effect; (b) indirect effect dan (c) total effect (Juliandi, 2018) (Aji Mulia Prasetyo, 2023.).

3.7.5.1 R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari R Square adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Prasetyo, 2023.).

3.7.5.2 F-Square

Pengukuran F-Square atau effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap

variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (F-square) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Prasetyo, 2023.).

Kriteria F-Square menurut penelitian (Prasetyo, 2023.) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.7.5.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (hypotesis testing) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect* (b) *indirect effect* dan (c) total effect.

1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis direct effect adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (path coefficient): (a) Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik,

maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan; dan (2) Jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018) dalam (Aji Mulia Prasetyo, 2023.).

2) *Indirect Effect* (Pengaruh tidak langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018) dalam (Aji Mulia Prasetyo 2023,.).

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator 74 (Z/ keputusan pembelian), memediasi pengaruh variabel eksogen (X_1 /kualitas produk) dan (X_2 /kualitas layanan) terhadap variabel endogen (Y/kepuasan pelanggan). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z/ keputusan pembelian) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X_1 /kualitas produk) dan (X_2 /kualitas pelayanan) terhadap variabel endogen (Y/kepuasan pelanggan). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

3) *Total effect* (Total efek)

Total effect merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsungd (Prasetyo, 2023.)).

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan kualitas pelayanan (X_1), 8 pernyataan untuk variabel citra merek (X_2), 6 pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) dan 8 Pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan (Z). Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 orang pengguna aplikasi Indrive di Kota Medan sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel cheklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.1 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert dari tabel di atas dapat dipahami bahwa ketentuan di atas berlaku baik di

dalam menghitung variabel. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan beban nilai 5 dan skor terendah diberikan beban nilai 1.

4.1.2 Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel di bawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan status dari para responden. Responden disini lebih dominan adalah Perempuan sebesar 62% ini menunjukkan bahwasannya Perempuan yang lebih sering menggunakan aplikasi Indrive kemungkinan karena banyak Perempuan yang belum mempunyai SIM dan juga banyak Perempuan yang belum bisa mengendarai kendaraan.

Tabel 4.2 Data identitas jenis kelamin responden

Identitas /Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	38	38%
Perempuan	62	62%

Sumber : Hasil pengolahan data

Adapun usia dari para responden umumnya rata-rata < 25 tahun hal itu dikarenakan banyak pengguna Indriver adalah anak-anak muda yang mungkin pergi kuliah atau pergi kerja menggunakan aplikasi Indrive kemungkinan untuk menghemat biaya agar tidak lelah membawa kendaraan atau mungkin juga karena hari yang Terik ataupun hujan menjadikan alasan anak muda untuk bepergian menggunakan aplikasi Indrive mobil agar tidak kepanasan ataupun kehujanan.

Tabel 4.3 Data identitas usia responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 25 tahun	83	83%
25-40 tahun	11	11%

> 40 tahun	6	6%
------------	---	----

Sumber : Hasil pengolahan data

Selain itu status dari para responden pengguna Indrive adalah mahasiswa yang mungkin ingin pergi berkuliah dan juga pulang kuliah ataupun bepergian ketempat yang di inginkan dengan menggunakan Indrive mungkin untuk mempersingkat waktu karena mungkin menggunakan transportasi lain seperti bus atau angkutan umum mungkin akan sedikit lebih lama.

Tabel 4.4 Data identitas status responden

Status	Jumlah Responden	Persentase
Siswa	30	30%
Mahasiswa	34	34%
Pekerja	28	28%
Lainnya	8	8%

Sumber : Hasil pengolahan data

Adapun lama pemakaian aplikasi Indrive dari pada responden adalah lebih dari setahun dengan kata lain para pemakai aplikasi Indrive adalah orang yang sudah lama menggunakan Indrive.

Tabel 4.5 Data identitas status responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 1 tahun	48	48%
> 1 tahun	45	45%
> 2 tahun	7	7%

Sumber : Hasil pengolahan data

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu loyalitas pelanggan (Y), kualitas pelayanan (X_1), citra merek (X_2), kepuasan pelanggan (Z). deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Loyalitas Pelanggan

Table 4.6 Angket skor untuk variabel loyalitas pelanggan (Y)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	10%	49	49%	27	27%	12	12%	2	2%	100	100%
2	6	6%	60	60%	28	28%	4	4%	2	2%	100	100%
3	12	12%	63	63%	22	22%	3	3%	2	2%	100	100%
4	19	19%	61	61%	24	24%	4	4%	1	1%	100	100%
5	14	14%	65	65%	17	17%	3	3%	1	1%	100	100%
6	12	12%	66	66%	19	19%	2	2%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan angket

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban mengenai akan melakukan pemakaian ulang karena merasa puas dengan pelayanan driver, mayoritas responden menjawab 59% setuju dan sangat setuju
2. Dari jawaban mengenai selalu menggunakan jasa yang di berikan, mayoritas responden menjawab 66% menjawab setuju dan sangat setuju.
3. Dari jawaban mengenai menyimpan aplikasi Indrive di Handphone, mayoritas responden menjawab 75% menjawab setuju dan sangat setuju.
4. Dari jawaban mengenai Indrive menjadi pilihan untuk bepergian kemanapun, mayoritas responden menjawab 80% menjawab setuju

dan sangat setuju.

5. Dari jawaban mengenai pernah merekomendasikan Indrive kepada orang lain, mayoritas responden menjawab 80% menjawab setuju dan sangat setuju.
6. Dari jawaban mengenai orang akan merasa puas jika saya merekomendasikan Indrive kepada mereka, mayoritas responden menjawab 78% menjawab setuju dan sangat setuju.

Umumnya dari jawaban para responden menunjukkan bahwasannya pengguna indrive akan selalu menggunakan aplikasi Indrive sebagai transportasi yang akan mereka gunakan untuk bepergian kemanapun dan juga mereka akan merekomendasikan aplikasi Indrive kepada orang lain karena lebih dari 70% responden setuju dan sangat setuju dengan loyalitas mereka terhadap Indrive.

4.1.3.2 Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Table 4.6 Angket skor untuk variabel kepuasan pelanggan (Z)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	12	12%	57	57%	25	25%	5	3%	1	1%	100	100%
2	13	13%	61	61%	20	20%	6	6%	-	-	100	100%
3	9	9%	62	62%	22	22%	5	5%	2	2%	100	100%
4	11	11%	54	54%	26	26%	7	7%	2	2%	100	100%
5	9	9%	50	50%	31	31%	6	6%	4	4%	100	100%
6	12	12%	65	65%	19	19%	3	3%	1	1%	100	100%

7	7	7%	49	49%	36	36%	7	7%	1	1%	100	100%
8	6	6%	62	62%	26	26%	5	5%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan angket

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai merasa puas dengan kendaraan yang di gunakan oleh driver, mayoritas responden menjawab 69% menjawab setuju dan sangat setuju.
2. Dari jawaban mengenai merasa puas dengan pelayanan yang di berikan driver, mayoritas responden menjawab 74% menjawab setuju dan sangat setuju.
3. Dari jawaban mengenai selalu menggunakan Indrive untuk membantu menjalani aktivitas, mayoritas responden menjawab 71% menjawab setuju dan sangat setuju.
4. Dari jawaban mengenai telah menggunakan Indrive lebih dari sekali, mayoritas responden menjawab 65% menjawab setuju dan sangat setuju.
5. Dari jawaban mengenai merekomendasikan Indrive ke keluarga, mayoritas responden menjawab 59% menjawab setuju dan sangat setuju.
6. Dari jawaban mengenai proses pemesanan di aplikasi ini sangat mudah, mayoritas responden menjawab 77% menjawab setuju dan sangat setuju.
7. Dari jawaban mengenai sesuai dengan yang di harapkan, mayoritas

responden menjawab 56% menjawab setuju dan sangat setuju.

8. Dari jawaban mengenai kendaraan driver sesuai dengan harapan, mayoritas responden menjawab, 68% menjawab setuju dan sangat setuju.

Umunya dari jawaban para responden menunjukkan bahwasannya harapan para responden sebagai customer mulai dari segi pelayanan dan juga kendaraan yang di gunakan driver sudah sesuai dengan harapan yang di inginkan oleh customer sehingga customer merekomendasikan aplikasi Indrive kepada keluarganya dan juga kemudahan menggunakan aplikasinya menjadi nilai tambah para responden kepada aplikasi Indrive karena lebih dari 50% responden setuju dan sangat setuju merasa puas dengan aplikasi Indrive mulai dari pelayanan hingga aplikasi.

4.1.3.3 Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Table 4.7 Angket skor untuk Kualitas Pelayanan (X2)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	12	12%	58	58%	25	25%	4	4%	1	1%	100	100%
2	10	10%	64	64%	20	20%	5	5%	1	1%	100	100%
3	15	15%	57	57%	17	17%	7	7%	3	3%	100	100%
4	14	14%	62	62%	19	19%	3	3%	2	2%	100	100%
5	16	16%	55	55%	22	22%	2	2%	5	5%	100	100%
6	14	14%	59	59%	22	22%	2	2%	3	3%	100	100%

7	19	19%	58	58%	19	19%	2	2%	2	2%	100	100%
8	16	16%	62	62%	18	18%	2	2%	2	2%	100	100%
9	12	12%	57	57%	26	26%	4	4%	1	1%	100	100%
10	14	14%	63	63%	19	19%	3	3%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan angket

Dari data di atas dapat di uraikan sebagai berikut :

Dari data di atas dapat di uraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai para driver memberikan pelayanan yang baik pada saat penjemputan, responden menjawab 70% menjawab setuju dan sangat setuju.
2. Dari jawaban mengenai pengemudi Indrive memberikan pelayanan yang baik pada saat pengantaran, mayoritas responden menjawab 74% menjawab setuju dan sangat setuju.
3. Dari jawaban mengenai pengemudi Indrive memiliki pengetahuan yang baik tentang rute yang akan di lalui, mayoritas responden menjawab 72% menjawab setuju dan sangat setuju.
4. Dari jawaban mengenai pengemudi indrive tiba tepat waktu, mayoritas responden menjawab 76% menjawab setuju dan sangat setuju.
5. Dari jawaban mengenai selalu merasa aman saat menggunakan aplikasi Indrive, mayoritas responden menjawab 71% menjawab setuju dan sangat setuju.
6. Dari jawaban mengenai kendaraan yang di gunakan pengemudi selalu bersih, mayoritas responden menjawab 73% menjawab setuju dan sangat setuju.

7. Dari jawaban mengenai selalu menunjukkan sikap ramah terhadap penumpang, mayoritas responden menjawab 77% menjawab setuju dan sangat setuju.
8. Dari jawaban mengenai pengemudi selalu memperhatikan kenyamanan penumpang selama perjalanan, mayoritas responden menjawab 78% menjawab setuju dan sangat setuju.
9. Dari jawaban mengenai foto pengemudi di tampilkan sangat jelas, mayoritas responden menjawab 69% menjawab setuju dan sangat setuju.
10. Dari jawaban mengenai nomor kendaraan sesuai dengan yang ada di aplikasi mayoritas responden menjawab 77%

Umumnya dari jawaban para responden menunjukkan bahwasannya data identitas diri dan juga kendaraan pada aplikasi sesuai dengan pengemudi yang datang itu artinya para pengemudi selalu mementingkan keamanan dari para penumpangnya bukan hanya keamanan saja para pengemudi juga selalu mengutamakan kenyamanan dari para penumpangnya terbukti dari jawaban para responden yang setuju dan sangat setuju lebih dari 60% responden merasa puas dengan pelayanan yang di berikan oleh pengemudi Indrive.

4.1.3.4 Variabel Citra Merek (X1)

Table 4.7 Angket skor untuk variabel citra merek (X1)

Alternatif Jawaban

No	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	13%	53	53%	25	25%	5	5%	4	4%	100	100%
2	14	14%	63	63%	18	18%	3	3%	2	2%	100	100%
3	21	21%	50	50%	23	23%	4	4%	2	2%	100	100%
4	18	18%	55	55%	22	22%	5	5%	-	-	100	100%
5	18	18%	60	60%	18	18%	2	2%	2	2%	100	100%
6	15	15%	49	49%	31	31%	3	3%	2	2%	100	100%
7	10	10%	59	59%	25	25%	4	4%	2	2%	100	100%
8	9	9%	47	47%	31	31%	9	9%	4	4%	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan angket

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai aplikasi ojek online Indirive sudah banyak di kenal, mayoritas responden menjawab 66% menjawab setuju dan sangat setuju.
2. Dari jawaban merek Indrive yang mudah di ingat, mayoritas responden menjawab 77% menjawab setuju dan sangat setuju.
3. Dari jawaban mengenai pengemudi memberikan Kesan positif di mata penumpang, mayoritas responden menjawab 71% menjawab setuju dan sangat setuju.
4. Dari jawaban mengenai aplikasi Indirve mempunya reputasi yang baik di mata customer, mayoritas responden menjawab 73% menjawab setuju dan sangat setuju.
5. Dari jawaban mengenai aplikasi indrive mudah di gunakan,

mayoritas responden menjawab 78% menjawab setuju dan sangat setuju.

6. Dari jawaban mengenai pengemudi memiliki aroma yang wangi, mayoritas responden menjawab 64% menjawab setuju dan sangat setuju.
7. Dari jawaban mengenai memilih aplikasi Indrive di bandingkan aplikasi ojek online yang lain, mayoritas responden menjawab 69% menjawab setuju dan sangat setuju.
8. Dari jawaban mengenai meskipun harga Indrive lebih mahal akan tetap menggunakan Indrive, mayoritas responden menjawab 56% menjawab setuju dan sangat setuju.

Umumnya dari jawaban para responden menunjukkan bahwasannya aplikasi Indrive memiliki citra merek yang baik di mata customernya karena kemudahan penggunaan aplikasi dan juga pelayanan yang di berikan oleh pengemudi sehingga banyak cutomer lebih memilih untuk tetap menggunakan Indrive walaupun dengan harga yang mahal di bandingkan ojek online lain di lihat dari jawaban para responden yang memilih setuju dan sangat setuju sebesar lebih dari 60% responden merasa merek dari aplikasi Indrive sudah sangat baik.

4.2 Analisi Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik path analysis (analisis jalur) dengan menggunakan Smart-PLS yang menggunakan analisis efek mediasi.

4.2.1 Analisa Model Pengukuran

1) *Construct Reliability and Validity*

a) *Convergent Validity*

Convergent Validity dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau component score dengan construct score pada loading Factor yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.

Indikator konstruk pada variabel loyalitas pelanggan berjumlah 6 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai convergent validity melalui loading Faktor, Indikator konstruk pada variabel keputusan pembelian berjumlah 12 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai convergent validity melalui loading Faktor, Indikator konstruk pada variabel kualitas produk berjumlah 8 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai convergent validity melalui loading Faktor Indikator konstruk pada variabel kualitas pelayanan berjumlah 15 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai convergent validity melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini:

	citra me... ▲	kepusan pelanggan	kualitas pelayanan	loyalitas pelanggan
y1.4				0.890
y1.1				0.868
y1.6				0.856
y1.2				0.786
y1.5				0.734
y1.3				0.724
x1.1			0.710	
x1.10			0.720	
x1.5			0.731	
x1.8			0.744	
x1.7			0.759	
x1.2			0.760	
x1.4			0.765	
x1.3			0.773	
x1.6			0.799	
z1.1		0.721		
z1.2		0.773		
z1.5		0.781		
z1.7		0.784		

z1.6		0.792	
z1.3		0.804	
z1.4		0.816	
x2.7	0.700		
x2.5	0.720		
x2.6	0.724		
x2.4	0.752		
x2.8	0.753		
x2.3	0.756		
x2.1	0.774		
x2.2	0.806		

Tabel 4.1 Outer Loading

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2025)

b) *Composite Reliability*

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reliabilitas konstruk adalah nilai composite reliability di atas 0,7 menunjukkan konstruk memiliki reliabilitas atau keterandalan yang tinggi sebagai alat ukur. Nilai batas 0,7 ke atas berarti dapat diterima dan diatas 0,8 dan 0,9 berarti sangat

memuaskan.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
citra merek	0.888	0.888	0.911	0.561
kepuasan pelanggan	0.894	0.896	0.917	0.612
kualitas pelayanan	0.904	0.907	0.921	0.565
loyalitas pelanggan	0.895	0.902	0.920	0.660

Tabel 4.2 Composite Reliability

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2025)

Kesimpulan pengujian composite reliability adalah sebagai berikut :

- Variabel Loyalitas Pelanggan adalah reliabel, karena nilai composite reliability Loyalitas Pelanggan adalah $0.895 > 0.7$.
- Variabel Kepuasan Pelanggan adalah reliabel, karena nilai composite reliability Kepuasan Pelanggan adalah $0.894 > 0.7$.
- Variabel Kualitas Pelayanan adalah reliabel, karena nilai composite reliability Kualitas Pelayanan adalah $0.904 > 0.7$.
- Variabel Citra Merek adalah reliabel, karena nilai composite reliability Kualitas Produk adalah $0.888 > 0.6$.

c) *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan besaran varian yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh error pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE di atas 0.5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah variance dari indikator-indikatornya.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
citra merek	0.888	0.888	0.911	0.561
kepuasan pelanggan	0.894	0.896	0.917	0.612
kualitas pelayanan	0.904	0.907	0.921	0.565
loyalitas pelanggan	0.895	0.902	0.920	0.660

Tabel 4.3 Average Variance Extracted (AVE)

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2025)

Kesimpulan pengujian Average Variance Extracted adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Loyalitas Pelanggan adalah reliabel, karena nilai AVE Loyalitas Pelanggan adalah $0.660 > 0.5$.
- b. Variabel Kepuasan Pelanggan adalah reliabel, karena nilai AVE Kepuasan Pelanggan adalah $0.565 > 0.5$.
- c. Variabel Kualitas Pelayanan adalah tidak reliabel, karena nilai AVE Kualitas Pelayanan adalah $0.565 < 0.5$.
- d. Variabel Citra Merek adalah reliabel, karena nilai AVE Citra Merek adalah $0.561 < 0.5$.

2) Discriminant Validity

Discriminant Validity (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai heretroit-monotrait ratic (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix				
	citra merek	kepuasan pelanggan	kualitas pelayanan	loyalitas pelanggan
citra merek				
kepuasan pelanggan	0.895			
kualitas pelayanan	0.830	0.828		
loyalitas pelanggan	0.827	0.861	0.774	

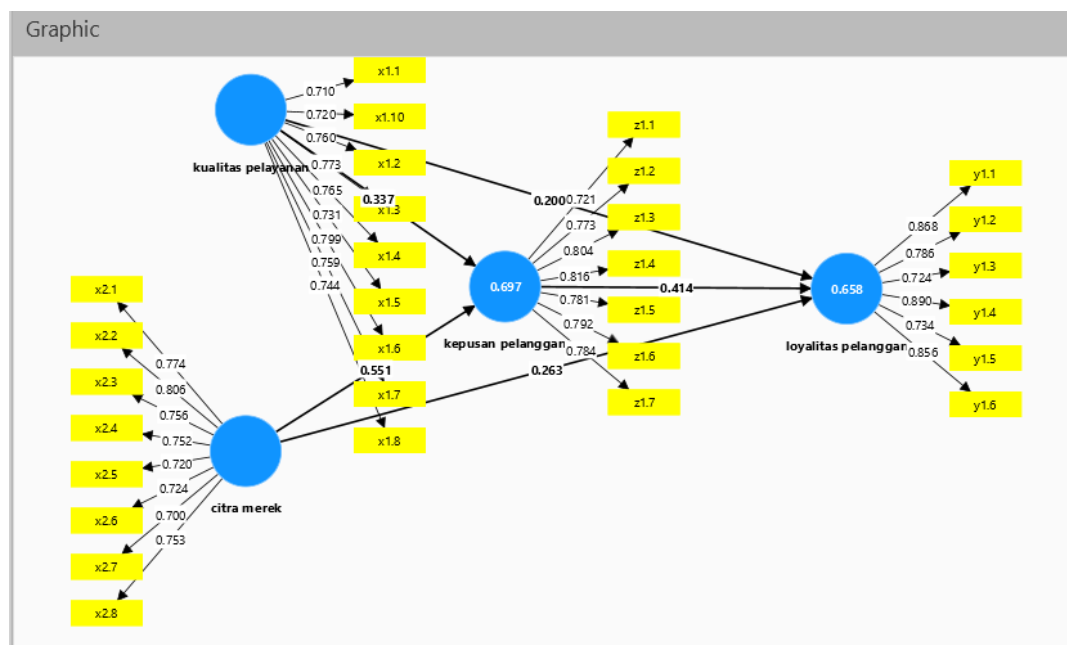
Tabel 4.4 Discriminant Validity

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2025)

Kesimpulan pengujian heretroit – monotrait ratio (HTMT) adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan nilai htmt $0.827 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari

- konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan nilai htmt $0.830 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
 - Variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan nilai htmt $0.895 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
 - Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan nilai htmt $0.828 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
 - Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan nilai htmt $0.861 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruks lain (konstruk adalah unik).



Gambar 4.4 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model

4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analysis (inner model)

1. Path Coefficient

Melihat signifikansi pengaruh antara konstruk dapat dilihat dari koefisien jalur (path coefficient). Tanda dalam path coefficient harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikansi path coefficient dapat dilihat dari t test (critical ratio) yang diperoleh dari proses bootstrapping (resampling method).

a) R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juiandi,2018). Kriteria dari R-Square menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.75 berarti model adalah substansial (kuat).
- (2) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.50 berarti model adalah moderate (sedang).
- (3) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.25 berarti model adalah lemah (buruk).

Tabel 4.5 R square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
kepuasan pelanggan	0.697	0.690
loyalitas pelanggan	0.658	0.648

Kesimpulan dari pengujian nilai R-Square pada Kepuasan Pelanggan adalah R-Square Adjusted untuk model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0.690. Artinya kemampuan variabel citra merek

dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan adalah 69%. Dengan demikian, model tergolong moderate (kuat). Sedangkan pengujian R-Square pada loyalitas pelanggan adalah R-Square Adjusted untuk model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0.648. Artinya citra merek dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan adalah 64,8%. Dengan demikian, model tergolong substansial (kuat).

b) F-Square

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi,2018). Kriteria F Square menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai $F^2 = 0.02$ berarti efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- (2) Jika nilai $F^2 = 0.15$ berarti efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- (3) Jika nilai $F^2 = 0.35$ berarti efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

f-square - Matrix				
	citra merek	kepuasan pelanggan	kualitas pelayanan	loyalitas pelanggan
citra merek		0.436		0.061
kepuasan pelanggan				0.152
kualitas pelayanan		0.163		0.044
loyalitas pelanggan				

Tabel 4.6 F square

Kesimpulan dari pengujian F-Square pada tabel di atas adalah variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai $F^2 = 0.061$. Maka terdapat efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai $F^2 = 0.044$. Maka terdapat efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai $F^2 = 0.436$. Maka terdapat efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai $F^2 = 0.163$. Maka terdapat efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai $F^2 = 0.152$. Maka terdapat efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

c) *Direct Effect*

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Nilai probabilitas /signifikansi (P-Value) :

- Jika nilai P-Value < 0.05 , maka signifikan.
- Jika nilai P-Value > 0.05 , maka tidak signifikan.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
citra merek -> kepuasan pelanggan	0.551	0.549	0.096	5.765	0.000
citra merek -> loyalitas pelanggan	0.263	0.280	0.128	2.051	0.040
kepuasan pelanggan -> loyalitas pelanggan	0.414	0.395	0.154	2.684	0.007
kualitas pelayanan -> kepuasan pelanggan	0.337	0.339	0.097	3.483	0.000
kualitas pelayanan -> loyalitas pelanggan	0.200	0.204	0.134	1.494	0.135

Tabel 4.7 Direct Effect

Kesimpulan dari nilai direct effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.551 dan P-Value 0.000 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- 2) Variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.263 dan P-Value 0.040 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- 3) Variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.414 dan P-Value 0.007 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan.
- 4) Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.337 dan P-Value 0.000 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan.
- 5) Variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.200 dan P-Value 0.135 (> 0.05), artinya memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan.

d) *Indirrect Effect*

- 1) Jika nilai $P\text{-Value} < 0.05$, maka signifikan. Artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
- 2) Jika nilai $P\text{-Value} > 0.05$, maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi, 2018).

Kesimpulan nilai total effect dari tabel di atas adalah sebagai berikut :

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
citra merek -> kepuasan pelanggan -> loyalitas pelanggan	0.228	0.219	0.101	2.251	0.024
kualitas pelayanan -> kepuasan pelanggan -> loyalitas pelanggan	0.139	0.129	0.058	2.404	0.016

Tabel 4.9 Indirect Effect

- 1) Pengaruh tidak langsung variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian adalah 0.228 dengan P-Value $0.024 < 0.05$, maka kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan
- 2) Pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian adalah 0.139 dengan P-Value $0.016 < 0.05$, maka kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

e) *Total Effect*

Total effect merupakan total dari direct effect dan indirrect effect.

Total effects - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
citra merek -> kepuasan pelanggan	0.551	0.549	0.096	5.765	0.000	
citra merek -> loyalitas pelanggan	0.491	0.500	0.100	4.925	0.000	
kepuasan pelanggan -> loyalitas pelanggan	0.414	0.395	0.154	2.684	0.007	
kualitas pelayanan -> kepuasan pelanggan	0.337	0.339	0.097	3.483	0.000	
kualitas pelayanan -> loyalitas pelanggan	0.340	0.333	0.118	2.870	0.004	

Tabel 4.10 Total Effect

Kesimpulan nilai total effect dari tabel di atas adalah sebagai berikut :

- 1) Direct effect (citra merek terhadap loyalitas pelanggan) yaitu 0.551 + Indirrect effect (citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan) yaitu 0.228 = 0.779. (Pada output SmartPLS tertera 0.491). Artinya, total effect untuk hubungan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian adalah sebesar 0.491.
- 2) Direct effect (kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan) yaitu 0.263

+ Indirrect effect (kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembalian) yaitu $0.139 = 0.402$. (Pada output SmartPLS tertera 0.340). Artinya, total effect untuk hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembalian adalah sebesar 0.340.

4.3 Pembahasan

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ada tujuh (7) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

4.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas pelanggan

Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.551 dan P-Value 0.000 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan artinya H_1 di terima dan H_0 di tolak yang di simpulkan bahwasannya ada pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini di dukung oleh penelitian milik (Widyana & Simangunsong, 2021) mengatakan bahwasannya Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan. Tetapi penelitian ini di sejalan dengan penelitian milik (Hidayah et al.,2023.) yang mengatakan bahwasannya maka secara langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan dari Brand Miniso tidak memiliki pengaruh

Dengan demikian aplikasi Indrive harus terus mempertahankan citra

merek agar pengguna aplikasi Indrive menjadi semakin loyal kepada aplikasi walaupun dengan harga yang sedikit lebih tinggi dari kompetitor yang lain nanitnya jika citra merek aplikasi Indrive memburuk maka pelanggan tidak akan lagi loyal kepada aplikasi.

Melihat dari tabel 4.8 bahwasannya pihak aplikasi Indrive harus lebih mengenalkan produknya kepada orang lain akan lebih di kenal dan juga pihak aplikasi Indrive juga harus melakukan promosi agar orang orang akan selalu mengingat nama Indrive.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.337 dan P-Value 0.000 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwasannya H_2 di terima dan H_0 di tolak yang dapat di simpulkan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Indrive di Kota Medan.

Penelitian ini di dukung pada penelitian (Subawa & Sulistyawati, 2020b) yang mengatakan bahwasannya Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada perusahaan Lila Tour and Travel. Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian milik (Octavia, 2019) yang mengatakan bahwasannya Berdasarkan hasil perhitungan secara statistik diketahui bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian aplikasi Indrive harus mempertahankan kualitas

pelayannya atau meningkatkan lagi kualitas pelayanannya maka dari itu pelanggan bisa terus menggunakan aplikasi Indrive tanpa ragu dengan pelayanan yang akan di berikan drivernya maka pelanggan akan semakin loyal dan akan mendapatkan lebih banyak lagi pengguna Indrive.

Melihat dari table 4.7 bahwasannya pihak aplikasi Indrive harus lebih meningkatkan keamanan bagi para customernya atau penumpangnya karena pada table tersebut masi ada yang tidak setuju dengan pernyataan merasa aman pada saat di perjalanan oleh karena itu pihak pengemudi harus lebih berhati-hati dan lebih berwaspada saat mengendarai sepeda motor.

4.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.263 dan P-Value 0.040 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, yaitu artinya H_3 di terima dan H_0 di tolak maka dapat disimpulkan bahwasannya ada pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Indrive di Kota Medan

Penelitian ini di dukung dengan penelitian milik (Dwi et al., 2015) yang mengatakan bahwasannya Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan secara signifikan dengan angka koefisien beta 0,751, kemudian koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 0,564 artinya bahwa 56,4% Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Citra Merek, sedangkan sisanya 43,6% variabel Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Dengan demikian aplikasi Indrive harus terus menjaga nama baik

merek agar pelanggan akan merasakan kepuasan pada saat menggunakan aplikasi Indrive maka Ketika kepuasan pelanggan terpenuhi akan membuat pelanggan akan semakin yakin dan percaya dengan aplikasi Indrive.

Melihat pada table 4.6 pihak Indrive harus lebih meningkatkan pelayanan pada penumpangnya agar nanti si penumpang akan merekomendasikan aplikasi Indrive kepada keluarganya karena pada table tersebut pada pertanyaan mengenai merekomendasikan aplikasi Indrive kepada keluarga masi ada responden yang menjawab tidak setuju.

4.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.337 dan P-Value 0.000 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan. Yaitu artinya H4 di terima dan H0 di tolak yang di simpulkan bahwa ada pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Indrive di Kota Medan.

Penelitian ini di dukung oleh penelitian milik yang mengatakan bahwasannya. Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian milik yang mengatakan bahwasannya.

Dengan demikian pihak Indrive harus terus menjaga pelayanannya kepada customer jika pelayanan yang di berikan sudah baik maka pihak Indrive harus lebih meningkatkan pelayanannya kepada customer agar customer merasa kepuasan pada saat menggunakan aplikasi Indrive.

Melihat pada table 4.6 pihak Indrive harus lebih meingkatkan produk jasanya dan juga meningkatkan pelayanannya karena pada table

tersebut masi ada orang yang kurang puas dengan pelayanan yang di berikan oleh pihak Indrive dan juga tidak sesuai dengan harapan mereka oleh karena itu pihak Indrive harus lebih meningkatkan pelayanannya.

4.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa Variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.414 dan P-Value 0.007 (< 0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan. Hal tersebut menyatakan bahwasannya H_5 di terima dan H_0 di tolak dan dapat di simpulkan bahwasannya ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Indrive di Kota Medan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian milik (Agung & Kurniawan, 2023) yang mengatakan bahwasannya Dari hasil persamaan regresi diatas maka dapat di simpulkan bahwasannya ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Maka dari itu pihak Indrive harus lebih baik dalam memebrikan pelayanan pelayanan yang di berikan Indrive sudah cukup baik terbukti dengan hasil kuesioner yang di sebar jika pelyanan yang di berikan akan lebih baik maka Indrive bisa mengalahkan semua pesaingnya.

Melihat pada table 4.6 bahwasnnya pihak Indrive harus lebih lagi dalam membuat penumpang puas pada pernyataan nomor 1 tentang pemkaian ulang karena merasa puas dengan pelayanan driver masih ada orang yang tidak setuju oleh karena itu pihak Indrive harus lebih menjaga pelayanannya agar tidak ada orang yang tidak setuju dengan penytaaan

tentang pemakaian ulang.

4.3.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan pelanggan

Hipotesis pengaruh tidak langsung menyimpulkan bahwa Direct effect (citra merek terhadap loyalitas pelanggan) yaitu 0.551 + Indirect effect (citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan) yaitu $0.228 = 0.779$. (Pada output SmartPLS tertera 0.491). Artinya, total effect untuk hubungan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian adalah sebesar 0.491.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian milik (Larasati & Suryoko,) yang mengatakan bahwasannya Hasil “uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (partial mediation) sebesar 0.175 dengan nilai signifikansi $p=0.005$.”

Pernyataan di atas membuktikan bahwasannya kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan jika citra merek baik maka loyalitas pelanggan akan semakin baik tetapi jika citra merek kurang baik maka loyalitas pelanggan bisa menjadi baik karena ada peran mediasi antara kepuasan pelanggan.

Maka dari itu jika citra merek dari aplikasi Indrive Kurang baik dan maka bisa saja pelanggan akan loyal kepada aplikasi Indrive karena ada peran mediasi antara pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

4.3.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pengaruh tidak langsung menyimpulkan bahwa Direct effect (kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan) yaitu $0.263 +$ Indirect effect (kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian) yaitu $0.139 = 0.402$. (Pada output SmartPLS tertera 0.340). Artinya, total effect untuk hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian adalah sebesar 0.340 .

Penelitian ini sejalan dengan penelitian milik (Larasati & Suryoko.) yang menyatakan bahwasannya Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (partial mediation) sebesar 0.244 dengan nilai signifikansi $p < 0.001$.

Artinya variable kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan artinya jika kualitas pelayanan baik maka pelanggan akan loyal tetapi jika kualitas pelayanan kurang baik masih ada kepuasan pelanggan menjadi peran mediasi.

Dalam hal tersebut pihak aplikasi Indrive harus tetap mempertahankan kualitas pelayannya agar nantinya pelanggan akan menjadi loyal tetapi jika kualitas pelayanan menurun maka masih ada kepuasan pelanggan yang menjadi peran mediasi artinya pihak Indrive harus membuat pelanggan merasa puas Ketika pelayanan yang diberikan kurang baik.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan pelanggan Pada pengguna aplikasi Indrive di Kota Medan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 pelanggan, kemudian telah dianalisa maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna aplikasi Indrive di Kota Medan.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna aplikasi Indrive di Kota Medan.
3. Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna aplikasi Indrive di Kota Medan.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna aplikasi Indrive di Kota Medan.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna aplikasi Indrive di Kota Medan.
6. Kepuasan Pelanggan dapat memediasi atau memperantarai pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna aplikasi Indrive di Kota Medan.
7. Kepuasan Pelanggan dapat memediasi atau memperantarai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna aplikasi Indrive di Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Diharapkan agar aplikasi Indrive selalu memberikan pelayanan yang baik terhadap customernyaa karena itu akan membuat citra dari merek Indrive lebih baik.
2. Diharapkan aplikasi Indrive selalu memberikan pelayanan yang baik agar nantinya aplikasi Indrive akan menjadi aplikasi ojek online terbaik dan pelanggan akan semakin loyal kepada aplikasi Indrive.
3. Diharapkan aplikasi Indrive selalu membuat pelanggan merasa puas agar citra dari merek aplikasi Indrive akan baik di mata pengguna aplikasi ojek online.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Jumlah variabel yang diteliti hanya terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden dari pengguna aplikasi Indrive di Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, M., & Chandra, D. S. (2021.). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan. *Jurnal Repositry UMSU*, 3(1) 1-15.
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Piksi, G. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(6) 18-28.
- Agung, A. (2006). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Intensi Pembelian. *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 1-12.
- Ahmad, T. T., Johny, A. F., & Kalangi, M. M. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 8(12) 1-12.
- Albar, I., & Permatasari, B. (2024). Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Lampung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2) 54-62.
- Angliawati, R. Y., Farhat, M., & Mutaqin, I. (2023). Implikasi Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Slomo Cofee Bandung. *In Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1-10.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado The Influence Of Brand Image, Promotion And Service Quality On Consumer Purchase Decisions On Tokopedia E-Commerce In Manado City. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Apriasty, I., & Simbolon, M. E. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (literature strategic marketing management). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(5) 688-700.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77.
- Arianto, N., Sabta, D., & Difa, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *In Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2) 27-32.

- Ariyanti, N. (2015). Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 45-57.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 114-125.
- Auza, S. S., Syahada, P, & Tri, Y. R. (2021.). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Pospay Loker Kantor Pos Cabang Majalengka 45400. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 1(2), 259-265.
- Chaerani, H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Gerai Boba Rich. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 210–223.
- Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas. In *Diponegoro Journal of Management* ,12 (1) 635-666.
- Dara, O. V., & Setya, M. F. (2022). Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo. *Jurnal Bina Manajemen*, 6(1), 1-14.
- Daulay, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17(2) 12-23.
- Dermawan, A., Kiranasari, I. N., Nazahra, N., & Sihombing, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan AirAsia. *Jurnal Optimal*, 15(4), 45-58.
- Dwi, R., Suharyono, Y., & Abdillah, Y. (2015a). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 21(1), 31-44.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98.
- Fahmi, M., & Prayogi, M. A. (2018). AQLI Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 4(1), 12-30.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019a). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase

- pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019b). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Fakhri, O. R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Fadira Pekanbaru. *Service Management Triangle: urnal Manajemen Jasa*, 4(1), 10-30.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Ginting, B. S. D. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 21–33.
- Heni Rohaeni, & Nisa Marwa. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 4(1), 1-15.
- Hidayah, S. N., & Nugroho, R. H. (2023.). Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Sinta Nur Hidayah. *In Rusdi Hidayat Nugroho JIABI*, 7(1), 102-109.
- Indah Yani, M., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472.
- Indrawijaya, S., & Abdilah, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kaos Merek Jakoz (The Effect Of Product Quality And Brand Image On Consumer Satisfaction Of Jakoz Brand T-Shirt Product). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 10(2), 67-82.
- Jacky, J., & Syaifullah, S. (2023.). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Focus Digisellindo Utama. *Jurnal Manajmenm*, 10(3), 45-55.
- Purwa, N. (2021) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen A., & Cipta Di Lindungi Undang-Undang. *Jurnal manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 13(2,) 1-15.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kukuh, F., & Ida, M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Diponegoro Jurnal Of Management*, 13(2), 70-81.
- Kurniawati, M. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Peralatan Kebersihan Rumah Tangga Merek X. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 1(2), 39-48.
- Larasati, F., & Suryoko, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi”pada Pengguna Jasa Pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota”Semarang). *In Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(1), 413-426.
- Larasati, F., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi”pada Pengguna Jasa Pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota”Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 78-84.
- Made, I., Kusuma, W. A., Luh, N., Ayu, K., Sucandrawati, S., Putu, N., Laksmi, A. D., & Mahendradatta, U. (2022). Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Produk Dan Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Kuliner Di Denpasar Increasing Competitive Advantage Through Product Quality And The Utilization Of Digital Marketing On Culinary Msmes In Denpasar. *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), 164-178.
- Maisaroh, R., & Nurhidayati, M. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2), 81-92.
- Maulana, N. R. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Universitas Mercu Buana (UMB)*, 3(8), 832–839.
- Maulida, W. U., Andari, T. T., & Yulianingsih, Y. (2024). Pengaruh Brand Trust, Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction pada CV. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 33-40.
- Maulidio, R., Dwiastanti, A., Tinggi, S., & Indocakti, I. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffee Di Malang. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 19(1), 22-25.
- Muhammad, I. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Mandiri*, 4(2), 231–240.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.

- Nasution, M. I & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Jurnal Ilmu Manajemen Akutansi*, 8(1), 65–74.
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 1-10.
- Nuraeni, O. (2021). GRAB (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 110-118.
- Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica, *E-Jurnal Manajemen UNUD*, 1(3), 11-30.
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452.
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Remik*, 7(2), 1091–1107.
- Putri, H. A., Febrilia, I., & Arvinta, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 221-236.
- Rachim, F. A., Yantih, N., & Masri, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen yang Berdampak Pada Loyalitas (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan X di Cikarang). *MAHESA : Malahayati Health Student Journal*, 3(11), 3805–3822.
- Rafif, E. Z., & Sentosa, E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 17(2), 1-12.
- Ratna, D. L. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Warung Internet Di Kota Singaraja Tahun 2012. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 101-112.
- Ridwan, S., Jidan, E. M., & Apriyana, N. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Orange Supermarket Di Merauke Town Square. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 8(2), 34-57.

- Risma, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 4(1), 14-30.
- Roynaldus A. K. Agung, & Antonius, P. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 17(2) 1-15.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 17(2), 471-486.
- Sherly, O., Erawati, H., Malangkucecwara, S., Terusan, J., & Malang, C. K. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Bisnis E-Commerce. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 4(1), 75-90.
- Sidqin, L., & Amin, A. (2023). The Effect of Consumer Loyalty to Make Repeat Purchases on Winmilk Products in Cimahi, Indonesia Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Produk Winmilk di Kota Cimahi, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*, 4(1), 63–74.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020b). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718-734.
- Widyana, S. F., & Simangunsong, R. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Teh Pucuk Harum) Suci Fika Widyana-Roganda Simangunsong Prodi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia D3 Manajemen Pemasaran, Politeknik Pos Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 143-152.
- Suprihartini, L., Rinaldi, H., Mirza, H., & Tandra, R. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Spss Untuk Statistik Dasar Penelitian Bagi Mahasiswa Sekota Pontianak. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 169-175.
- Suri, A., & Nasutioan, S. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Management Analysis Journal*, 2(5), 23-36.
- Syarif Maulana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul Jakarta Jln Arjuna Utara No, A., & Jeruk Jakarta, K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. *Jurnal Ekonomi* 4(1), 1-15.
- Tarigan, E. R. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja

Melalui Motivasi Kerja Pada Kantor Dinas Kesehatan Kabupaten Langkat. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1-16.

- Tampanguma, I. K., & Kalangi, J. A. F., (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1) 997-1009.
- Ume, G., Mandey, S. L., & Tawas, H. N., (2022). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Pada Penumpang Kapal Majestic Dan Kapal Saint Marry Di Pelabuhan Manado. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 10(2), 154–163.
- Yoel, D. S. & Marie, T. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Journal of Physics: Conference Series*, 4(1), 1-16.
- Yuda, O., & Raya, S. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Jurnal Sains Manajemen*, 2(6), 1-15.

**KUESIONER PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA
INDRIVE DI KOTA MEDAN**

Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna indrive di kota Medan kami sangat mengharapkan kerja sama dari para pengguna untuk mengisi atau menjawab setiap pertanyaan yang diajukan dalam angket. Atas perhatian dan kerjasamanya kami mengucapkan terima kasi.

A) IDENTITAS RESPONDED

1. No responded =
2. Jenis kelamin = ☐ laki-laki ☐ perempuan
3. Umur = ☐ < 25 tahun ☐ 25-40 tahun ☐ > 40 tahun
4. Status = ☐ siswa ☐ mahasiswa ☐ pekerja ☐ lainnya
5. Lama menggunakan aplikasi indrive = ☐ < 1 tahun ☐ > 1 tahun
☐ < 2 tahun

B) PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda (✓) pada pilihan jawaban yang ada pada kolom isian yang tersedia.

Penelitian ini dilakukann semata-mata hanya untuk ilmu pengetahuan dan

kepentingan pembelajaran. Berikut nilai ada pada isian jawaban yang diberikan

- Sangat Tidak Setuju = 1
- Tidak Setuju = 2
- Kurang Setuju = 3
- Setuju = 4
- Sangat Setuju = 5

C) JAWABAN RESPONDED

Pertanyaan tentang Kualitas Pelayanan (X_1)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
Keandalan						
1	Saya merasa pengemudi InDrive memberikan pelayanan terbaiknya kepada customer pada saat penjemputan.					
2	Saya merasa pengemudi InDrive memberikan pelayanan terbaiknya pada saat pengantaran sampai ke tujuan.					
Ketanggapan						
3	Saya merasa pengemudi InDrive memiliki pengetahuan yang baik					

	tentang rute yang akan di lalui.					
4	Saya merasa bahwasannya pengemudi InDrive tiba tepat pada waktunya pada saat penjemputan.					
Jaminan						
5	Saya merasa aman selama menggunakan layanan transportasi online InDrive.					
6	Menurut saya kendaraan yang di gunakan oleh pengemudi InDrive selalu bersih.					
Empati						
7	Saya melihat pengemudi selalu menunjukkan sikap ramah terhadap saya pada saat pengnataran.					
8	Saya melihat pengemudi sangat memperhatikan kenyamanan saya dalam melakukan perjalanan.					
Berwujud						
9	Saya merasa bahwa foto dari pengemudi di tampilkan dengan sangat jelas					
10	Saya melihat nomor kendaraan					

	sesuai dengan yang di tampilkan di dalam aplikasi.					
--	--	--	--	--	--	--

Pertanyaan tentang citra merek (X_2)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
Pengenalan						
1	Saya merasa aplikasi ojek online merek InDrive sudah banyak di kenal di Masyarakat.					
2	Menurut saya merek Indrive mudah untuk di ingat.					
Reputasi						
3	Saya merasa pengemudi memberikan Kesan positif kepada konsumen					
4	Menurut saya aplikasi InDrive mempunyai reputasi yang baik di mata customer.					
Daya tarik						
5	Menurut saya aplikasi InDrive sangat mudah di gunakan sehingga memiliki daya tarik bagi penggunanya.					

6	Menurut saya pengemudi InDrive memiliki aroma yang wangi sehingga memiliki daya Tarik terhadap customernya.					
Merek						
7	Saya lebih memilih menggunakan aplikasi InDrive dari pada aplikasi ojek online yang lain					
8	Meskipun harga dari InDrive lebih mahal saya akan tetap menggunakan Indrive					

Pertanyaan tentang kepuasan pelanggan (Z)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
Perasaan puas						
1	Saya puas dengan kendaraan yang di gunakan oleh pengemudi InDrive					
2	Saya merasa puas dengan pelayanan yang di berikan oleh pengemudi InDrive					
Selalu membeli produk						
3	Saya selalu menggunakan InDrive					

	untuk membantu saya untuk menjalani aktivitas.					
4	Saya menggunakan InDrive lebih dari sekali.					
Rekomendasikan kepada orang lain						
5	Saya merekomendasikan aplikasi InDrive ke keluarga saya.					
6	Proses pemesanan di aplikasi InDriver dapat dilakukan dengan mudah.					
Terpenuhinya harapan konsumen						
7	Destinasi yg saya harapkan terpenuhi dengan menggunakan jasa transportasi InDriver					
8	Kendaraan yang digunakan driver dari aplikasi InDrive sesuai dengan harapan saya.					

Pertanyaan tentang Loyalitas pelanggan (Y)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
Mengulang						
1	Saya akan melakukan penggunaan					

	ulang karena saya merasa puas dengan pelayanan yang di berikan oleh pengemudi InDrive					
2	Saat saya ingin bepergian saya akan menggunakan aplikasi InDrive untuk mengantarkan saya ke tujuan yang saya inginkan.					
Menyimpan						
3	Saya menyimpan aplikasi InDrive di <i>handphone</i> saya.					
4	Saya merasa memiliki kedekatan dengan InDrive sebagai layanan transportasi pilihan saya.					
Referensi						
5	Saya pernah merekomendasikan InDrive kepada orang lain.					
6	Saya percaya orang lain akan puas jika menggunakan InDrive atas saran saya.					

LAMPIRAN

d) Convergent Validity

	citra me... ▲	kepusan pelanggan	kualitas pelayanan	loyalitas pelanggan
y1.4				0.890
y1.1				0.868
y1.6				0.856
y1.2				0.786
y1.5				0.734
y1.3				0.724
x1.1			0.710	
x1.10			0.720	
x1.5			0.731	
x1.8			0.744	
x1.7			0.759	
x1.2			0.760	
x1.4			0.765	
x1.3			0.773	
x1.6			0.799	
z1.1		0.721		
z1.2		0.773		
z1.5		0.781		
z1.7		0.784		

e) Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
citra merek	0.888	0.888	0.911	0.561
kepusan pelanggan	0.894	0.896	0.917	0.612
kualitas pelayanan	0.904	0.907	0.921	0.565
loyalitas pelanggan	0.895	0.902	0.920	0.660

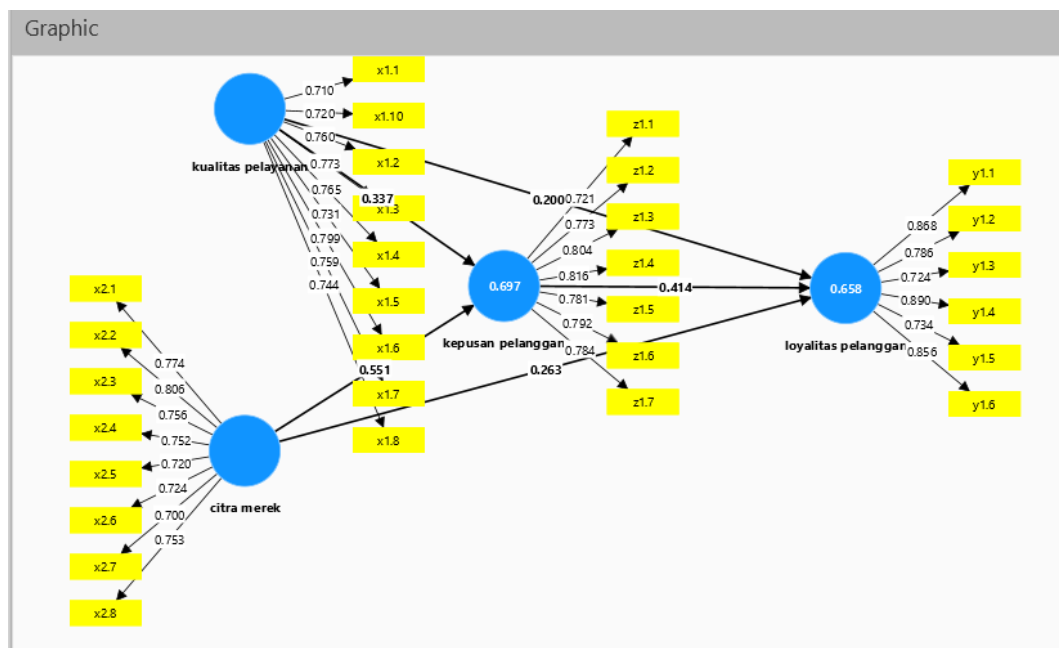
f) Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
citra merek	0.888	0.888	0.911	0.561
kepusan pelanggan	0.894	0.896	0.917	0.612
kualitas pelayanan	0.904	0.907	0.921	0.565
loyalitas pelanggan	0.895	0.902	0.920	0.660

g) Discriminant Validity

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix				
	citra merek	kepusan pelanggan	kualitas pelayanan	loyalitas pelanggan
citra merek				
kepusan pelanggan	0.895			
kualitas pelayanan	0.830	0.828		
loyalitas pelanggan	0.827	0.861	0.774	

h) Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model



i) R- Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
kepusan pelanggan	0.697	0.690
loyalitas pelanggan	0.658	0.648

j) *F-Square*

f-square - Matrix				
	citra merek	kepuasan pelanggan	kualitas pelayanan	loyalitas pelanggan
citra merek		0.436		0.061
kepuasan pelanggan				0.152
kualitas pelayanan		0.163		0.044
loyalitas pelanggan				

k) *Direct Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
citra merek -> kepuasan pelanggan	0.551	0.549	0.096	5.765	0.000
citra merek -> loyalitas pelanggan	0.263	0.280	0.128	2.051	0.040
kepuasan pelanggan -> loyalitas pelanggan	0.414	0.395	0.154	2.684	0.007
kualitas pelayanan -> kepuasan pelanggan	0.337	0.339	0.097	3.483	0.000
kualitas pelayanan -> loyalitas pelanggan	0.200	0.204	0.134	1.494	0.135

l) *Indirect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
citra merek -> kepuasan pelanggan -> loyalitas pelanggan	0.228	0.219	0.101	2.251	0.024
kualitas pelayanan -> kepuasan pelanggan -> loyalitas pelanggan	0.139	0.129	0.058	2.404	0.016

m) *Total Effect*

Total effects - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
citra merek -> kepuasan pelanggan	0.551	0.549	0.096	5.765	0.000	
citra merek -> loyalitas pelanggan	0.491	0.500	0.100	4.925	0.000	
kepuasan pelanggan -> loyalitas pelanggan	0.414	0.395	0.154	2.684	0.007	
kualitas pelayanan -> kepuasan pelanggan	0.337	0.339	0.097	3.483	0.000	
kualitas pelayanan -> loyalitas pelanggan	0.340	0.333	0.118	2.870	0.004	

4	4	4	4	4	5	5	4	5
2	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	3	4	3
3	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	3	4
5	4	5	3	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	2	3	4
2	2	4	4	3	4	3	4	3
3	1	2	1	1	1	1	2	2
3	3	3	3	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	3	5	3	5	3	4
3	4	5	5	4	4	3	5	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	3	5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	3	4	4	5	5
3	3	5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	4	5	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	4	4	4	3	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	3	4
2	3	4	4	4	4	3	3	3
2	4	3	4	4	4	4	3	2

4	3	5	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	3	4
1	1	3	2	5	4	2	4	1
2	3	4	3	3	3	4	3	3
5	4	4	4	4	4	3	4	4
2	4	3	3	3	3	3	3	3
2	4	2	3	4	3	3	2	4
2	3	3	4	3	3	4	3	4
2	3	3	4	2	4	3	3	2
2	3	2	4	2	4	3	4	3
5	4	5	3	5	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3
2	3	3	4	3	4	3	3	4
2	3	3	4	2	3	3	2	4
2	2	2	3	2	3	4	2	2
1	2	2	1	2	2	2	2	2
3	3	2	1	2	2	2	2	2

2) Citra Merek (X2)

4	4	5	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4
2	2	3	3	3	1	4	3
3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	4	3
4	4	5	4	4	4	5	3
5	4	4	3	5	5	5	3
3	3	3	3	4	3	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	5	5	5	4
3	2	5	5	3	5	3	4
3	3	3	2	3	3	4	5

4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	2	4	4	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	5	5	4	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	4	3
3	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	2	3	1	5	2	4
4	4	4	4	4	4	5	4
3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	2	2	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	5	5	3	4
3	5	3	5	5	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	4	3	4	5	5
1	1	2	3	4	4	4	3
2	2	2	2	1	1	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	3	4
3	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	3	4

3	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	3	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	4	3	4	4
3	4	3	4	4	3	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	3
4	3	4	3	3	4	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4
2	2	3	1	1	2	2	2
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	5	4
3	2	3	3	3	3	1	2
2	3	3	4	4	3	3	2
3	2	3	3	3	4	2	2
4	3	3	3	3	4	4	3
3	4	4	3	4	3	4	4
2	2	2	3	4	4	2	2
5	5	5	5	5	5	5	4
3	4	3	3	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	3	3
4	3	3	4	4	3	2	3
2	2	2	2	2	3	1	2
2	2	2	4	5	2	1	2
3	4	4	3	4	3	4	4

3) Kepuasan Pelanggan (Z)

4	4	3	3	5	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5

3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5
3	3	3	2	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4
1	3	3	2	3	4	1	4
4	4	5	2	3	4	3	4
3	4	4	3	4	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	5	3	4	4	3	4
3	3	4	3	4	4	4	3
5	4	5	4	4	3	5	5
3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	3	4	5	5
4	3	3	2	3	5	5	4
3	3	3	3	2	2	4	4
4	4	4	2	4	4	4	4
4	4	4	2	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	3	4
3	3	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	5	4	3	5
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	5	5	5
4	3	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	1	1	2	1	2
4	4	4	4	3	4	4	3
3	4	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	5
3	4	5	5	5	5	3	5
3	2	2	1	1	1	1	3
3	4	4	3	4	4	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	5	5	5	3	5
4	3	4	4	3	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	4
4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	3	4	5
1	1	3	3	3	3	3	2
3	4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	1
4	4	4	4	4	3	2	3
2	3	3	3	4	4	3	3
4	4	3	4	3	4	3	3
4	3	3	3	4	4	4	3
2	3	4	2	4	3	3	2
4	5	3	3	4	3	4	4

4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	3	3	4	4	4	4
4	3	4	2	3	4	3	3
2	3	3	2	4	3	4	2
2	3	3	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	4	3	4	4	3	2

4) Loyalitas Pelanggan (Y)

4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	1
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	3	3
4	3	1	4	4	1
4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5
3	5	5	5	3	5
4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
3	3	5	4	5	4
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
2	4	3	1	1	1
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	3
5	5	4	5	3	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	3	5	5	5
3	4	4	4	4	3
1	1	1	1	1	1
4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3
5	4	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	4	5
4	4	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	3	5
4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4
4	3	5	4	4	4
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	4

4	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4
4	4	3	3	5	3
4	4	4	3	3	3
3	4	5	3	1	1
3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4
4	2	3	5	5	5
4	3	4	4	4	4
3	3	4	5	5	4
4	4	3	4	4	3
4	4	3	4	3	4
4	3	5	4	4	4
4	3	3	3	3	4
4	3	5	4	4	4
3	2	2	3	4	3
3	3	3	3	4	2
4	3	3	3	3	3

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 4749/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/27/2/2025

Kepada Yth.

Ketua Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 27/2/2025

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Salahuddin Al Ayyubi
NPM : 2105160550
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Banyak orang yang mengguakan aplikasi untuk menggunakan jasa antar jemput menggunakan kendaraan bermotor dan juga mobil yang sering di sebut sebagai Ojek Online pada zaman digital pada saat ini banyak sarana bisnis menggunakan aplikasi sebagai sarana untuk memesan dan mengantar jemput. Sama halnya di kota Medan padatnya lalu lintas di perkotaan khususnya Kota Medan menjadikan Ojek Online sebagai sarana alternatif dalam moda transportasi dalam kota

Rencana Judul : 1. Pengaruh Strategi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan
2. Pengaruh Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Objek/Lokasi Penelitian : Indriver

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Salahuddin Al Ayyubi)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 4749/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/27/2/2025

Nama Mahasiswa : Salahuddin Al Ayyubi
NPM : 2105160550
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 27/2/2025
Nama Dosen Pembimbing^{*)} : *H. Zaman Chai, SE, MBA, Ph.D*

Judul Disetujui^{**)}

"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra
Merek terhadap Loyalitas pelanggan
melalui Kepuasan pelanggan"

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 27 Februari 2025

Dosen Pembimbing

(Mamul)

Keterangan:

*) Disi oleh Pimpinan Program Studi

**) Disi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Berprestasi untuk masa depan
berkeadilan dan berkeadilan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BA-PT/Ak.Pg/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 1592 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2025

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 27 Februari 2025

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : Salahuddin Al Ayyubi
N P M : 2105160550
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Dosen Pembimbing : Hazmanan Khair, S.E, MBA, Ph.D

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 16 Mei 2026**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

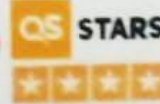
Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 17 Dzulqaidah 1446 H
16 Mei 2025M



Dekan

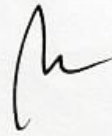
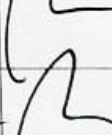
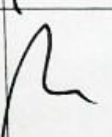
Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA
NIDN : 0109086502

Tembusan :
1. Pertiagal.



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Salahuddin Al Ayyubi
NPM : 2105160550
Dosen Pembimbing : Dr. Hazmanan Khair, S.E., M.BA., P.hD.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Data loyalitas pelanggan, titik utama studi.	25/2/2025	
Bab 2	Artikel dosen UMSU	25/2/2025	
Bab 3	Perbaiki objek populasi	26/2/2025	
Daftar Pustaka	manajemen strategi Dosen FEB	26/2/25	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	ok	26/2/25	
Persetujuan Seminar Proposal	Acc sempo		

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasbuan, S.E., M.Si

Medan, Februari 2025

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dr. Hazmanan Khair, S.E., M.BA., P.hD.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Selasa, 27 Mei 2025* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Salahuddin Al Ayyubi
N.P.M. : 2105160550
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 23 November 2003
Alamat Rumah : Jl. Raya Menteng Gg.Abadi No.26B
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna InDriver Di Kota Medan.

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	<i>Ok, lanjut, gunakan citra atau pelayanan (konstan)</i>
Bab I	<i>fenomena hasil wawancara yang disebutkan, sudah terdapat data awal</i>
Bab II	<i>ok</i>
Bab III	<i>perbaiki judul penelitian</i>
Lainnya	
Kesimpulan	☒ Lulus ☐ Tidak Lulus

Medan, Selasa, 27 Mei 2025

TIM SEMINAR

Pembimbing

Hazmanan Khair, S.E., MBA, Ph.D.

Pembanding

Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.

Ketua Prodi

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Selasa*, *27 Mei 2025* menerangkan bahwa:

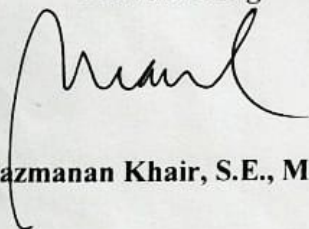
Nama : Salahuddin Al Ayyubi
N.P.M. : 2105160550
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 23 November 2003
Alamat Rumah : Jl. Raya Menteng Gg.Abadi No.26B
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna InDriver Di Kota Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : *Hazmanan Khair, S.E., MBA, Ph.D.*

Medan, Selasa, 27 Mei 2025

TIM SEMINAR

Pembimbing



Hazmanan Khair, S.E., MBA, Ph.D.

Pembanding

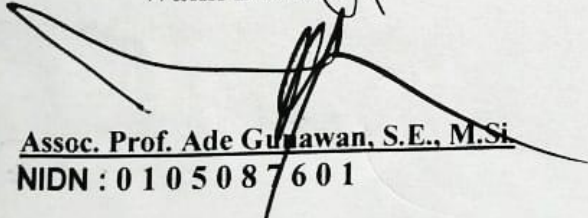


Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan

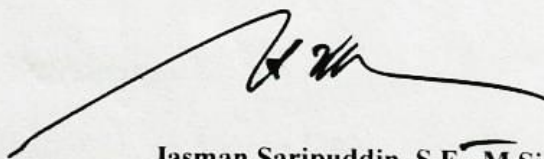
Wakil Dekan I



26/05/2025

Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si
NIDN : 0105087601

Ketua Prodi



Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Salahuddin Al Ayyubi
NPM : 2105160550
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Indrive Di Kota Medan

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan TUGAS AKHIR atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/Tugas Akhir.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/Tugas Akhir dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Mei 2025
Pembuat Pernyataan



Salahuddin Al Ayyubi

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan TUGAS AKHIR

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : SALAHUDDIN AL AYYUBI
Tempat / Tgl Lahir : Medan, 23 November 2003
Jenis Kelamin : Laki Laki
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Raya Menteng Gg. Abadi No. 26
Anak Ke : 2 dari 3 bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : Pardi Muslim
Ibu : Khairul Bariah
Alamat : Jl. Raya Menteng Gg. Abadi No. 26

Pendidikan Formal

1. SD Islam Teladan Medan
2. SMPN 11 Medan
3. SMA Alliyah Al - Ulum
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2021 s.d. sekarang

Medan, Agustus 2025



SALAHUDDIN AL AYYUBI