

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN BRAND TRUST
TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI
PADA KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG
MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI MEDAN**

TUGAS AKHIR

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



Oleh :

Nama : Yulia Kartika Sam
NPM : 2005160123
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



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

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada Hari Rabu, 31 Juli 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : YULIA KARTIKA SAM
N P M : 2005160123
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH SERVICE QUALITY DAN BRAND TRUST TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER
SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI PADA KONSUMEN
SMARTPHONE SAMSUNG MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI
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

Prof. Dr. Jufizen, S.E., M.Si

Penguji-II

Sri Puji Lestari S.E., M.Si

Pembimbing

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

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Ketua

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretaris

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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : YULIA KARTIKA SAM
N P M : 2005160123
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH SERVICE QUALITY DAN BRAND TRUST
TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI PADA
KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG MAHASISWA
UNIVERSITAS NEGERI MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2024

Pembimbing Skripsi



Dr. ASWIN BANCIN., S.E., M.Pd.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU






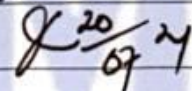
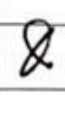
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si. NURI, S.E., M.M., M.Si., CMA



BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Yulia Kartika Sam
 N P M : 2005160123
 Dosen Pembimbing : Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh Service Quality dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Mediasi Pada Konsumen Smartphone Samsung Mahasiswa Universitas Negeri Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	<ol style="list-style-type: none"> Perbaiki outline dan susuna kalimat judul pada cover Lengkapi Abstrak, yang memberikan gambaran singkat skripsi Anda Perbaiki dan sempurnakan latar belakang, identifikasi masalah dan rumusan masalah Penulisan berpedoman pada panduan penulisan skripsi FEB UMSU dan PUEBI serta penulisan gelar akademik sesuaikan dengan PUEBI 	03/06/2024	
Bab 2	<ol style="list-style-type: none"> Teori harus dilengkapi dengan pengertian dari variable, faktor-faktor dan indikator Perbaiki cara melakukan kutipan langsung dan tidak langsung Perbaiki semua penulisan alinea baru dalam setiap paragraph Periksa tanda baca, bedakan mana kata depan dan imbuhan Perbaiki dan sempurnakan kerangka konseptual dan hipotesis 	03/06/2024	
Bab 3	<ol style="list-style-type: none"> Perbaiki dan sempurnakan pengertian variable independen dan dependen Perbaiki dan sempurnakan defenisi operasional, populasi dan sampel penelitian serta waktu dan tempat penelitian. Lengkapi hasil uji validitas dan reliabilitas, karena kuisisioner tidak dapat digunakan sebelum dilakukan uji validitas dan reliabilitas 	03/06/2024	
Bab 4	Dalam pembahasan harus diuraikan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan (direkomendasikan) dari hasil temuan penelitian yang didukung oleh pendapat ahli atau penelitian terdahulu	01/07/2024	
Bab 5	<ol style="list-style-type: none"> Dalam kesimpulan dan saran tidak ada lagi angka-angka yang dimunculkan dari hasil perhitungan dan pembahasan di Bab-4, akan tetapi hanya kesimpulan dari hasil penelitian Periksa kembali seluruh ejaan dan tata bahasa sesuai dengan PUEBI, lengkapi 	16/07/2024	
Daftar Pustaka	Gunakan Mandeley	16/07/2024	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc. Disidangkan 	20/07/2024	

Medan, 20 Juli 2024

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing

Diketahui
 Ketua Program Studi


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


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

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Yulia Kartika Sam
NPM : 2005160123
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Mediasi Pada Konsumen Produk *Smartphone* Samsung Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Di Medan

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
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/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 27 Maret 2024
Pembuat Pernyataan



Yulia Kartika Sam

NB :

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

ABSTRAK

PENGARUH SERVICE QUALITY DAN BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI PADA KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI MEDAN

YULIA KARTIKA SAM

Program Studi Manajemen

Email : yuliakartikasam@gmail.com

Dalam hal *Repurchase Intention* sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: *Service Quality*, *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction*. Hal ini juga dilakukan oleh mahasiswa Universitas Negeri Medan. Untuk itu dibutuhkan suatu penelitian seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* pada konsumen Smartphone Samsung Mahasiswa Universitas Negeri Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* pada konsumen Smartphone Samsung Mahasiswa Universitas Negeri Medan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Medan. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden menggunakan sampel jenuh. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner lalu di uji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis model struktural (*r-square & f-square*) dan *mediation effect (direct effect, indirect effect & total effect)*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$), ada pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$), ada pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* ($\text{sig} = 0,001 < 0,05$), ada pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$), ada pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$), ada pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi *Customer Satisfaction* ($\text{sig} = 0,007 < 0,05$), ada pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi *Customer Satisfaction* ($\text{sig} = 0,005 < 0,05$). Kesimpulan penelitian : ada pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*, ada pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*, ada pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, ada pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction*, ada pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase*, ada pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi *Customer Satisfaction*, ada pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi *Customer Satisfaction* pada konsumen Smartphone Samsung Universitas Negeri Medan.

Kata Kunci : *Service Quality, Brand Trust, Repurchase Intention, Customer Satisfaction*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND BRAND TRUST ON REPURCHASE INTENTION THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS MEDIATION IN SAMSUNG SMARTPHONE CONSUMER STUDENTS OF MEDAN STATE UNIVERSITY

YULIA KARTIKA SAM

Management Study Program

Email: yuliakartikasam@gmail.com

In terms of Repurchase Intention, it is strongly influenced by several factors, including: Service Quality, Brand Trust and Customer Satisfaction. This was also done by Medan State University students. For this reason, research is needed on how much influence these factors have on Repurchase Intention and Customer Satisfaction among Samsung Smartphone consumers, Medan State University Students. This research aims to determine and analyze the influence of Service Quality and Brand Trust on Repurchase Intention and Customer Satisfaction among Samsung Smartphone consumers, Medan State University Students. The approach used in this research is a quantitative associative approach. The population of this study were all students at Medan State University. The sample for this research was 100 respondents using a saturated sample. The data collection technique uses a questionnaire and then tested using validity and reliability tests. The data analysis technique uses structural model analysis (r-square & f-square) and mediation effects (direct effect, indirect effect & total effect). Data processing in this research uses SmartPLS 4.0 software. The research results show that there is an influence of Service Quality on Repurchase Intention (sig = 0.000 < 0.05), there is an influence of Brand Trust on Repurchase Intention (sig = 0.000 < 0.05), there is an influence of Service Quality on Customer Satisfaction (sig = 0.001 < 0.05), there is an influence of Brand Trust on Customer Satisfaction (sig = 0.000 < 0.05), there is an influence of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (sig = 0.000 < 0.05), there is an influence of Service Quality on Repurchase Intention mediated by Customer Satisfaction (sig = 0.007 < 0.05), there is an influence of Brand Trust on Repurchase Intention mediated by Customer Satisfaction (sig = 0.005 < 0.05). Research conclusions: there is an influence of Service Quality on Repurchase Intention, there is an influence of Brand Trust on Repurchase Intention, there is an influence of Service Quality on Customer Satisfaction, there is an influence of Brand Trust on Customer Satisfaction, there is an influence of Customer Satisfaction on Repurchase, there is an influence of Service Quality on Repurchase Intention mediated Customer Satisfaction, there is an influence of Brand Trust on Repurchase Intention mediated by Customer Satisfaction on Samsung Smartphone consumers, Medan State University.

Keywords: Service Quality, Brand Trust, Repurchase Intention, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Assalam 'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin, sudah sepantasnya puja dan puji serta syukur kita ucapkan kehadiran Allah SWT, yang berkat nikmat dan karunia Nya yang indah yang masih kita rasakan sampai saat ini, nikmat, iman, islam, kesehatan, kesempatan dan pengetahuan. Dan tak lupa shalawat berangkaian salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Dalam kesempatan kali ini penulis bersyukur kepada Allah SWT, karena berkat Ridhonya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir perkuliahan dalam bentuk tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Mediasi Pada Konsumen Smartphone Samsung Mahasiswa Universitas Negeri Medan”** tugas akhir ini disusun sebagai kewajiban penulis guna melengkapai pendidikan Strata-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan masih jauh dari kesempurnaan, kepada Allah SWT mohon ampun dan kepada pembaca minta maaf, untuk itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran berbagai pihak demi mencapai kesempurnaan ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang telah mendorong dan membantu dalam upaya penyelesaian tugas tugas akhir. Kepada Ayahanda Sayus yang tersayang dan Ibunda tercinta Marliah, serta Keluarga Besar atas segenap kasih sayang, dukungan, semangat, motivasi, doa dan restunya yang penulis yakini tidak ada habisnya. Penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besar nya kepada :

1. Terima kasih untuk yang istimewa ayahanda Sayus dan ibu saya tercinta Marliah yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan tugas akhir ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januari, 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 Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ekonomi Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syaripuddin Hasibuan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd. selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
9. Segenap Pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memperlancar jalannya pembuatan tugas akhir ini.

10. Terima kasih kepada Muhammad Wahyu Setiawan selaku partner penulis yang telah memberikan dukungan serta selalu menemani dari jauh selama penulis mengerjakan tugas akhir ini.

11. Terima kasih kepada Salsabila Raiqah Malihah selaku sahabat penulis yang selalu menemani penulis selama bimbingan dan selalu memberikan semangat serta doa kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam menyusun tugas akhir ini penulis berusaha sebaik dan seoptimal mungkin dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Besar harapan penulis semoga amal kebaikan kita semua mendapat balasan dari Allah SWT dan disatukan di dalam surganya. Aamiin.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi wabarakatuh

Medan, Juli 2024

Penulis

YULIA KARTIKA SAM
NPM. 2005160123

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Teori <i>Repurchase Intention</i>	10
2.1.1.1 Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	10
2.1.1.2 Peran Penting <i>Repurchase Intention</i>	11
2.1.1.3 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	11
2.1.1.4 Indikator <i>Repurchase Intention</i>	13
2.1.2 Teori <i>Service Quality</i>	14
2.1.2.1 Pengertian <i>Service Quality</i>	14
2.1.2.2 Peran Penting <i>Service Quality</i>	15
2.1.2.3 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi <i>Service Quality</i>	16
2.1.2.4 Indikator <i>Service Quality</i>	17
2.1.3 Teori <i>Brand trust</i>	20
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Trust</i>	20
2.1.3.2 Peran Penting <i>Brand Trust</i>	21
2.1.3.3 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	22
2.1.3.4 Indikator <i>Brand Trust</i>	22
2.1.4 Teori <i>Customer satisfaction</i>	23
2.1.4.1 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.1.4.2 Peran Penting <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.1.4.4 Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	27
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual	29
2.3 Hipotesis	34

BAB 3 METODE PENELITIAN	36
3.1 Pendekatan penelitian	36
3.2 Definisi Operasional	37
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.4 Teknik pengambilan sampel.....	38
3.4.1 Populasi	38
3.4.2 Sampel	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.5.1 Penelitian Lapangan (<i>Field Research</i>).....	40
3.5.2 Angket	40
3.5.3 Uji Validitas	41
3.5.4 Uji Reliabilitas	43
3.6 Teknik Analisis Data	44
3.6.1 Analisis Model Struktural.....	44
3.6.2 <i>Mediation Effect</i>	46
 BAB 4 HASIL PENELITIAN	 50
4.1 Deskripsi Data	50
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	50
4.1.2 Identitas Responden/Karakteristik Responden	51
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian	52
4.2 Analisis Data	61
4.2.1 Analisis Model Pengukuran Struktural (<i>Inner Model</i>)	62
4.2.2 <i>Mediation Effect</i>	65
4.2.3 Pembahasan	69
 BAB 5 PENUTUP	 77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78
5.3 Keterbatasan Penelitian	79
 DAFTAR PUSTAKA	 80
 LAMPIRAN	 89

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Pangsa Pasar	4
Tabel 3.1. Definisi Operasional	37
Tabel 3.2. Waktu Penelitian	38
Tabel 3.3. Skala Likert	40
Tabel 3.4. <i>Discriminant Validity Loading Factor</i>	42
Tabel 3.5. <i>Cronbach Alpha & Composite Reliability</i>	43
Tabel 4.1. Penilaian Skala <i>Likert</i>	50
Tabel 4.2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.3. Identitas Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.4. Identitas Responden berdasarkan Semester	52
Tabel 4.5. Skor Angket Variabel <i>Service Quality</i> (X_1)	53
Tabel 4.6. Skor Angket Variabel <i>Brand Trust</i> (X_2)	55
Tabel 4.7. Skor Angket Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)	58
Tabel 4.8. Skor Angket Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	60
Tabel 4.9. <i>R-Square</i>	63
Tabel 4.10. <i>F-Square</i>	64
Tabel 4.11. <i>Path Coefficients</i>	65
Tabel 4.12. <i>Specific Indirect Effect</i>	67
Tabel 4.13. <i>Total Effect</i>	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Ulasan <i>Service Quality</i>	5
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	34
Gambar 3.1. Model Struktural PLS	45
Gambar 4.1. <i>Mediation Effect</i>	67
Gambar 6.1. Gambar Algoritma	105

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	87
Lampiran 2. Hasil Jawaban Responden	92
Lampiran 3. Data Algoritma SEM-PLS	104
Lampiran 4. Gambar Algoritma	105
Lampiran 5. Data Bootstrapping	106
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas	107
Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas	108
Lampiran 8. Analisis Model Pengukuran Struktural (<i>Inner Model</i>)	109
Lampiran 9. Permohonan Judul Penelitian	110
Lampiran 10. Persetujuan Judul Penelitian	111
Lampiran 11. Surat Penetapan Dosen Pembimbing Proposal/Tugas Akhir	112
Lampiran 12. Berita Acara Pembimbingan Proposal	113
Lampiran 13. Berita Acara Seminar Proposal dan Instrumen Penilaian	114
Lampiran 14. Pengesahan Hasil Seminar Proposal	116
Lampiran 15. Berita Acara Pembimbingan Tugas Akhir.....	117
Lampiran 16. Pengesahan Tugas Akhir	118
Lampiran 17. Surat Pernyataan Penelitian/Tugas Akhir	119
Lampiran 18. Surat Keterangan Bebas Pinjam Buku	120
Lampiran 19. Data Riwayat Hidup	121

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Smartphone merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern yang mendukung fungsinya. Pernyataan ini menjadi masalah besar bagi banyak perusahaan elektronik, sehingga banyak yang terlihat berbeda merek di smartphone yang berbeda. Perkembangan teknologi dan standar hidup masyarakat ini meningkatkan permintaan akan layanan dan produk berkualitas yang diperlukan. Bagi sebagian orang, kebutuhan aktugaan smartphone sudah menjadi kebutuhan hidup. Fenomena ini memicu munculnya berbagai jenis produk smartphone yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan untuk memenuhi kebutuhan perangkat komunikasi teknologi bagi masyarakat.

Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan perangkat smartphone, banyak perusahaan yang memberikan penawaran kepada konsumen dengan berbagai kelebihan yang mereka tawarkan sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Repurchase intention merupakan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk berupa produk atau jasa yang kegunaan dan kualitasnya telah dirasakan sebelumnya. Konsumen yang puas lebih mungkin melakukan pembelian berulang daripada konsumen yang tidak puas. Menurut (S. M. T. Pandiangan et al., 2021) *Repurchase intention* adalah kepuasan pelanggan yang diukur secara perilaku dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali. (Ilyas et al., 2020) berpendapat bahwa setelah konsumen membeli produk, konsumen yang membeli pun bisa merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan

melakukannya kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya di depan orang lain, memperhatikan merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Berdasarkan kedua penjelasan tersebut jelas bahwa *repurchase intention* adalah evaluasi terhadap konsumen yang puas dalam pembelian produk atau jasa yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan kejadian di masa depan.

Customer satisfaction adalah ungkapan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kenyataan yang diperoleh. (Bali, 2022). *Customer satisfaction* adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila memperoleh nilai atau manfaat dari suatu barang atau jasa.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi *repurchase intention* dalam penelitian ini adalah *service quality*. Menurut (Dam & Dam, 2021) kualitas adalah suatu kondisi dimana produk memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya, oleh karena kebutuhan manusia itu bersifat dinamis, yaitu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Service quality adalah konsep unik dan abstrak yang sulit untuk didefinisikan dan diukur. Para peneliti telah memberikan definisi yang berbeda. Ini telah digambarkan sebagai penilaian atau sikap umum pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan dan menggambarkan perbedaan dan kontradiksi antara harapan pelanggan dan persepsinya terhadap layanan.

Dalam memberikan pelayanan, perusahaan setidaknya memiliki 5 (lima) kriteria *service quality* (X_1) yaitu pertama; bukti langsung (*tangibles*), kedua; kehandalan (*reabilty*), ketiga; daya tanggap (*responsivness*), keempat; jaminan (*assurance*) dan kelima; empati (*emphaty*). Bukti langsung dapat dilihat dari fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Kehandalan dapat dilihat dari kemampuan perusahaan memberi pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Daya tanggap dapat dilihat dari keinginan perusahaan membantu kebutuhan pelayanan dan mengatasi kendala atau keluhan konsumen.

Selain kemungkinan dipengaruhi oleh *service quality*, *repurchase intention* kemungkinan dapat dipengaruhi oleh *brand trust*. Menurut (Bernarto et al., 2020) *brand trust* didefinisikan sebagai kemampuan suatu merek untuk dapat dipercaya atau diandalkan, hal ini diperoleh dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan.

Ada berbagai merek smartphone di pasar Indonesia, seperti: Samsung, OPPO, Xiaomi, Vivo, Huawei, Lenovo dan lainnya. Persaingan yang ketat di pasar smartphone mendorong perusahaan untuk mencari cara untuk menguasai pangsa pasar smartphone secara global dan di Indonesia.

Produk smartphone Samsung merupakan brand yang telah beroperasi selama hampir 82 tahun yang selalu menghadirkan inovasi dan produk yang berkualitas yang membuat konsumen masih mempercayai brand tersebut untuk dipilih sebagai pilihan dalam membeli smartphone.

Samsung Group adalah perusahaan elektronik terbesar di dunia yang didirikan oleh Lee-Byung-chull pada tanggal 1 Maret 1938 di Taegu, Korea Selatan. Perusahaan beroperasi di 58 negara dan mempekerjakan lebih dari 208.000 orang. Samsung merupakan salah satu perusahaan di dunia yang telah berkontribusi

dalam perkembangan teknologi ponsel dengan memproduksi smartphone yang unggul dalam persaingan memperebutkan pangsa pasar smartphone di dunia.

Keberhasilan Samsung tentu tidak terlepas dari berbagai macam strategi pemasaran yang sudah diterapkan oleh perusahaan. Sehingga dapat menjadikan Samsung sebagai salah satu brand smartphone yang memiliki pangsa pasar terbesar Di Indonesia. Besarnya pangsa pasar Samsung dapat menjadi bukti bahwa Samsung merupakan brand smartphone yang diterima oleh konsumen Indonesia, sehingga tidak heran jika Samsung memiliki konsumen dari berbagai macam kalangan, salah satunya adalah dari kalangan Mahasiswa.

Dengan banyaknya perusahaan- perusahaan sejenis yang juga menawarkan produk yang sama menyebabkan tingginya tingkat persaingan baik untuk produsen yang serupa maupun produk yang berbeda untuk merebut dan menjaga loyalitas konsumen dan juga untuk menimbulkan minat *repurchase intention* terhadap produk smartphone yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk lebih meningkatkan *service quality* yang akan diberikan kepada konsumen agar tercipta *brand trust* terhadap produk Samsung dan *customer satisfaction* terhadap produk smartphone Samsung tersebut.

Berikut adalah data pangsa pasar smartphone di Indonesia pada tahun 2023:

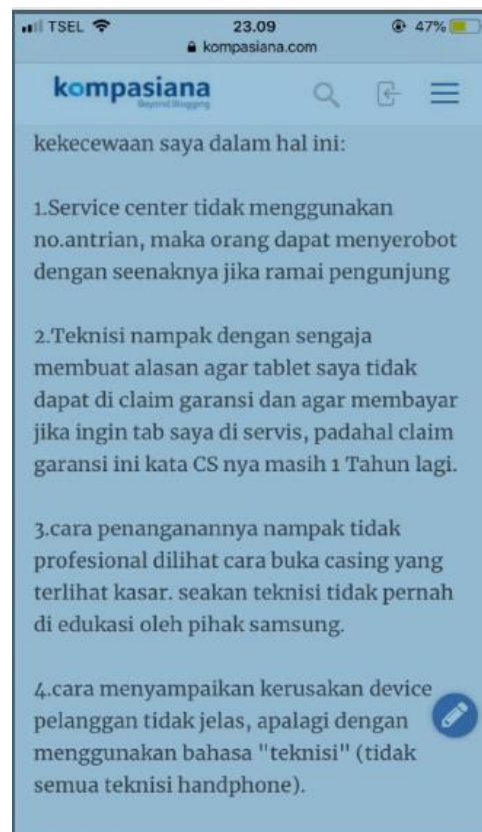
TABEL 1.1 DATA PANGSA PASAR

2022 TOP 5 SMARTPHONE COMPANIES		2023 TOP 5 SMARTPHONE COMPANIES	
Companies	Market Share	Companies	Market Share
1. Samsung	32%	1.Samsung	27%
2. Xiaomi	3%	2.Xiaomi	15%
3. Oppo	18%	3.Oppo	24%
4. Vivo	9%	4.Vivo	9%
5. Advan	6%	5.Advan	3%
6. Others	32%	6.Others	22%

Sumber: www.Erafone.com/GartnerFebruary2023

Dari data pada Tabel 1.1 terlihat bahwa Samsung masih menguasai pangsa pasar smartphone di Indonesia sebesar 32% dan mengalami penurunan di tahun 2023 sebesar 27% yang mungkin disebabkan oleh menurunnya *service quality* yang diberikan oleh Samsung kepada konsumen sehingga menyebabkan menurunnya minat *repurchase intention* oleh konsumen terhadap produk-produk *smartphone* Samsung.

Berikut adalah gambar ulasan *service quality service center* Samsung yang dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1. Ulasan Service quality Service Center Samsung
Sumber : kompasiana.com 2023 ulasan service quality

Dari data *review* yang diperoleh dari sumber kompasiana seperti gambar di atas yang membahas mengenai *service quality* didapati bahwasanya konsumen merasa kecewa dengan ketidaktersediaan nomor antrian yang mengakibatkan tidak kondusif dalam kegiatan transaksi, pelanggan juga merasa tidak jelasnya garansi

atas barang yang dibelinya, teknisi tampak dengan sengaja membuat alasan agar konsumen membayar jika produknya ingin di servis. Konsumen juga mendapatkan pelayanan yang tidak baik dilihat dari tidak profesionalnya teknisi saat memeriksa produk pelanggan, serta konsumen merasa tidak jelasnya informasi yang disampaikan oleh teknisi sehingga membuat konsumen bingung dengan kerusakan produk.

Dengan bertambahnya jumlah produk dan pesaing yang membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan informasi dalam keputusan pembelian. Selain itu berdasarkan fenomena yang ditemukan oleh penulis terhadap konsumen smartphone Samsung bahwa kemampuan karyawan yang kurang dalam memecahkan masalah yang dikeluhkan oleh konsumen serta memberikan informasi yang tidak jelas dan sulit dipahami oleh konsumen. Keluhan yang dirasakan membuat konsumen enggan untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Dari uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian berdasarkan latar belakang tersebut dengan judul "**Pengaruh *Service Quality* Dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Mediasi Pada Konsumen Smartphone Samsung Mahasiswa Universitas Negeri Medan**".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dapat didefinisikan masalah yang terjadi kepada Produk Smartphone Samsung sebagai berikut :

1. *Service quality* yang buruk diperoleh dari tidak tersedianya nomor antrian pada *Service Center Samsung*.

2. Tidak jelasnya garansi atas barang yang dibeli pada saat ingin mengklaim kerusakan yang masih dalam estimasi waktu yang telah dijanjikan.
3. Etika teknisi yang tidak profesional pada saat memeriksa produk konsumen.
4. Cara penyampaian yang tidak jelas pada saat menjelaskan kerusakan produk konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ada beberapa yang menjadi batasan yang akan diteliti, yang bertujuan untuk memfokuskan pada masalah dalam penelitian. Yang menjadi masalah utama dalam penelitian ini adalah *Service Quality* yaitu sebagai variabel (x1), sedangkan *Brand Trust* variabel (x2), *Repurchase Intention* variabel (y) dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel (z). Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dan menyimpang dari pokok permasalahan yang sebenarnya, serta keterbatasan penulis kemampuan waktu dan biaya, maka penelitian dibatasi Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* pada Konsumen Smartphone Samsung Mahasiswa Universitas Negeri Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dirumuskan maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen smartphone Samsung?
2. Apakah ada pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen smartphone Samsung?

3. Apakah ada pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen smartphone Samsung?
4. Apakah ada pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen smartphone Samsung?
5. Apakah ada pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen smartphone Samsung?
6. Apakah ada pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen smartphone Samsung?
7. Apakah ada pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen smartphone Samsung?

1.5 Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh informasi atas jawaban yang dicari seperti yang dijabarkan dalam rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen smartphone Samsung
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen smartphone Samsung
3. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen smartphone Samsung
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen smartphone Samsung
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen smartphone Samsung
6. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen smartphone Samsung

7. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen smartphone Samsung

1.6 Manfaat Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Service Quality*, *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada *Smartphone* Samsung:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai sumbangan penting dan memperluas wawasan bagi kajian ilmu manajemen dalam pemasaran sehingga dapat dijadikan sebagai rujukan untuk pengembangan penelitian yang akan datang.
 - b. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *customer satisfaction* dan dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat lebih baik dalam melaksanakan penelitian.
 - c. Memberikan kontribusi untuk mempeluas kajian ilmu manajemen yang menyangkut *Service Quality*, *Brand Trust*, *Repurchase Intention* dan *Customer Satisfaction*.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi pimpinan Samsung Group sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam *Service Quality* dan *Brand Trust* kepada konsumen
 - b. Bagi konsumen sebagai bahan untuk motivasi dalam peningkatan.
 - c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai perbandingan bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan merk terhadap minat beli ulang melalui *customer satisfaction*.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *Repurchase Intention*

2.1.1.1 Pengertian *Repurchase Intention*

Repurchase intention merupakan perilaku konsumen yg menaruh respon positif terhadap service quality suatu perusahaan & berkeinginan buat melakukan repurchase intention & mengkonsumsi ulang suatu produk (Damaryanti et al., 2022)

Repurchase intention terjadi karena suatu produk memberi kontribusi yg baik sesuai dengan apa yg konsumen harapkan, sehingga membuat konsumen membeli kembali suatu produk. Tingkat *repurchase intention* yg tinggi pada konsumen mencerminkan kepuasan yg tinggi. (Putra P & Kusumadewi, 2019)

Repurchase intention adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali produk dalam bentuk barang-barang atau jasa yang kegunaannya nyata di masa lalu dan Kualitas yang baik. (Suardi & Irmayanti, 2022)

Repurchase intention meningkatkan keuntungan dan menciptakan pelanggan setia. Keinginan kuat konsumen untuk membeli dalam waktu dekat ditentukan oleh loyalitas mereka terhadap suatu produk tertentu. Selain itu, niat beli senantiasa tercermin dari sikap positif konsumen setia yang berkomitmen untuk menjaga nama baik dan reputasi perusahaan (Nofrialdi, 2021).

Menurut (Hadi, 2019) minat *repurchase intention* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang memiliki keinginan atau keinginan untuk melakukan tindakan tertentu untuk menggunakan suatu produk. Ketika konsumen memiliki

pengalaman positif dengan suatu produk, mereka tertarik untuk menggunakan kembali produk tersebut.

Repurchase intention adalah keputusan terencana seseorang dalam memberikan layanan tertentu dipertimbangkan dengan situasi acara dan preferensi. (Nathadewi & Sukawati, 2019)

Repurchase intention merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen dimana kesesuaian kinerja produk atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis membangkitkan minat konsumen untuk menggunakannya lagi di masa mendatang. (Santika & Mandala, 2019)

2.1.1.2 Peran Penting Repurchase Intention

Menurut (Irfan, 2022) peran penting *Repurchase Intention* yaitu :

1. Membuat konsumen loyal terhadap perusahaan
2. Konsumen merasa puas dengan produk yang di dapatkan
3. Memberi keuntungan kepada perusahaan

2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Repurchase Intention

Menurut (Bahruzen et al., 2020) dalam penelitiannya, terdapat 6 faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* yaitu :

1. Lokasi

Keterjangkauan dan lokasi yang baik adalah kunci bagi konsumen saat berbelanja. Ketika konsumen merasa sulit untuk pergi ke toko untuk membeli kebutuhan pokok, konsumen berpikir untuk mencari opsi toko lain yang lebih mudah diakses. Tentunya hal ini juga mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan *repurchase intention* .

2. Kelengkapan Produk

Semakin lengkap produk yang ada di toko maka semakin baik memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli kembali produknya di toko tersebut.

3. *Service quality*

Service quality di sisi lain, juga memberikan pengaruh pada keputusan konsumen melakukan *repurchase intention*. Dengan pelayanan yang baik kepada konsumen akan membuat konsumen merasa nyaman dan akan melakukan *repurchase intention*.

4. *Customer Satisfaction*

Kepuasan konsumen juga berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Konsumen yang merasa puas dengan barang dan jasa yang ditawarkan akan melakukan pembelian berulang.

5. *Brand Trust*

Jika kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sangat tinggi, maka akan terpenuhi nya harapan serta memberikan kepuasan kepada konsumen dan kemudian konsumen akan melakukan pembelian ulang.

6. Harga

Faktor lainnya yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu harga. Jika konsumen merasa sesuai dengan uang yang harus dibayar dengan kenikmatan barang dan jasa yang ditawarkan maka konsumen akan merasa puas dan kembali melakukan pembelian.

Menurut (Hadi, 2019) terdapat empat faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu :

1. Atribut Produk

Atribut produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan *repurchase intention*. Karena variabel atribut produk seperti kualitas produk, merek, desain dan gaya merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi niat beli.

2. Bauran Promosi

Semakin menarik bauran promosi akan semakin meningkat niat *repurchase intention* konsumen.

3. Saluran Distribusi

Saluran distribusi sama pentingnya. Asumsikan bahwa semakin mudah konsumen mendapatkan suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan membelinya. Semakin mudah konsumen memperoleh produk tersebut, semakin tinggi niat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

4. Harga

Faktor penting terakhir adalah harga. Secara umum, pengguna cenderung menggunakan pertimbangan ekonomi (semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang dibeli dan sebaliknya) dan Psikologi (kombinasi harga dan kualitas). Dengan kata lain: harga yang lebih kompetitif untuk meningkatkan niat pembelian kembali konsumen terhadap produk tersebut.

2.1.1.4 Indikator Repurchase Intention

Menurut (Lusiani & Manggu, 2022) *Repurchase intention* memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

1. Minat Referensial, adalah keinginan konsumen yang ingin mereferensikan kepada orang lain
2. Minat Transaksional adalah keinginan konsumen untuk membeli produk

3. Minat Eksploratif merupakan gambaran perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk tertentu.

Dimensi atau indikator *Repurchase intention* menurut (Permatasari et al., 2022) adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian pada merek yang sama
2. Merekomendasikan pada orang lain
3. Tidak ingin pindah ke merek lain

2.1.2 Teori *Service Quality*

2.1.2.1 Pengertian *Service Quality*

Service quality adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan dan juga bahwa pelayanan yang diterima atau dialami memenuhi harapan sehingga kualitasnya dianggap baik dan dapat memuaskan pelanggan (Cesariana et al., 2022)

Menurut Sudarso dalam jurnal (Rita et al., 2019) *service quality* merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada hakekatnya tidak berwujud dan menimbulkan kepemilikan atas sesuatu. Dalam hal ini konsumen memilih perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang baik.

Service quality dapat didefinisikan dengan seberapa besar perbedaan antara kenyataan dan apa yang diharapkan pelanggan dari pelayanan yang diterimanya. Jika *service quality* dirasakan seperti yang diharapkan, itu dianggap baik atau positif. Jika kinerja yang disajikan melebihi kinerja yang diharapkan, maka *service quality* dianggap ideal. Sebaliknya, jika kinerja dipersepsikan lebih buruk daripada kinerja yang diharapkan, maka *service quality* dikatakan negatif atau buruk. Artinya, *service quality* bergantung pada kemampuan pemasok untuk memberikan layanan yang konsisten sesuai dengan harapan pelanggan. (Lestari, 2018)

Menurut (Abdul Gofur, 2019), *service quality* merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil).

Service quality pada dasarnya adalah penilaian pengguna atas kehandalan dan kepercayaan layanan hebat secara keseluruhan. Konsumen biasanya membandingkan apa yang mereka dapatkan dan apa yang mereka berikan. (Chaniago & Khare, 2021)

Penilaian *service quality* tidak hanya penilaian subjektif dari kepatuhan layanan terhadap standar yang ditetapkan, tetapi juga kinerja dalam proses penyampaian layanan. Pelanggan biasanya memiliki prasangka tentang layanan yang mereka gunakan. perbedaan ini diukur sebagai perbedaan antara harapan pelanggan sebelumnya sebelum menerima layanan dan persepsi pelanggan setelah menerima layanan disebut sebagai kualitas layanan yang dirasakan. (Upadhyai et al., 2019)

Service quality merupakan penilaian seberapa efektif pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen yang diharapkan. *Service quality* adalah tingkat antara harapan layanan konsumen dan harapan konsumen. Persepsi *service quality* yang dirasakan adalah penilaian perbandingan layanan pada periode yang berbeda dengan norma implisit atau eksplisit. (Ali et al., 2021)

Dari definisi diatas kita dapat melihat bahwa pelayanan dari suatu perusahaan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan penilaian konsumen.

2.1.2.2 Peran Penting *Service Quality*

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat lima manfaat *service quality*, yaitu :

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

2.1.2.3 Faktor yang mempengaruhi *Service Quality*

(Abdul Gofur, 2019) menjelaskan terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan, yaitu:

1. *Service quality internal* berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai/ organisasi perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi *service quality internal* antara lain:
 - 1) Pola manajemen umum organisasi perusahaan.
 - 2) Penyediaan fasilitas pendukung.
 - 3) Pengembangan sumber daya manusia dan;
 - 4) Pola insentif
2. *Service quality eksternal* mengenai service quality kepada konsumen, kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor antara lain:
 - 1) Pola layanan dan tata cara penyediaan dan pembentuk jasa tertentu.
 - 2) Pola layanan distribusi jasa.
 - 3) Pola layanan penjualan jasa dan;
 - 4) Pola layanan dalam penyampaian jasa

Menurut (Ardane et al., 2017) ada empat factor yang mempengaruhi *service quality* yaitu sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

Karyawan membangun kepemimpinan pada dirinya agar memiliki motivasi kerja yang tinggi sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal. Atasan atau pimpinan diharapkan memiliki kepemimpinan pelayanan yaitu memiliki visi untuk melayani dengan standar kerja yang tinggi, gaya kepemimpinan lapangan dan mempunyai integritas.

2. Semangat Kerja Tim

Tanpa semangat kerja tim akan sulit menciptakan sikap yang berorientasi kepada konsumen. Semangat kerja dapat melibatkan partisipasi karyawan melalui pembagian informasi dan pengambilan keputusan sehingga dapat memperkuat komitmen untuk menampilkan yang terbaik.

3. Teknologi

Pemanfaatan teknologi dilakukan demi peningkatan service quality. Teknologi lunak seperti sistem dan metode kerja yang inovatif sebagai efisiensi arus kerja untuk menunjang keberhasilan pelayanan kepada konsumen.

4. Kepuasan Kerja Karyawan

Pelayanan dapat optimal jika para karyawan merasakan kepuasan kerja. Saat karyawan merasakan kepuasan kerja maka aktualisasi potensi kerja dapat terwujud salah satunya yaitu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.

2.1.2.4 Indikator Service Quality

Menurut Kotler (Ismail & Yusuf, 2021) ada lima indikator yang disajikan itu mempengaruhi atau membandingkan *service quality*, lima indikator tersebut yaitu:

1. Kepastian (*certainty*), yaitu kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan terhadap kontrak yang telah disepakati dengan konsumen.

2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memecahkan Keluhan pelanggan, handal dan akurat.
3. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan masukan atau pengertian terhadap masalah yang dihadapi pengguna.
4. Responsif yaitu memberikan informasi secara jelas dan sederhana serta mudah dipahami.
5. *Tangible*, yaitu penampilan yang rapi dan peralatan yang memadai untuk menunjang pelayanan

Menurut (Adabi, 2020) juga menyatakan bahwa atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi *service quality* dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu:

1. *Tangibles* (Berwujud) : *service quality* berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi adminitrasi, ruang tunggu dan tempat informasi.

Indikatornya adalah:

- 1) Penampilan Petugas/aparatur dalam melayani Negara
- 2) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
- 3) Kemudahan dalam proses pelayanan.
- 4) Kedisiplinan petugas/aparatur melakukan pelayanan.
- 5) Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.
- 6) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.

2. *Realibillity* (Keandalan) : kemampuan menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah:

- 1) Kecermatan petugas dalam melayani.
- 2) Memiliki standar pelayanan yang jelas.

- 3) Kemampuan petugas/aparatur menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
3. *Responsivess* (Ketanggapan) : Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikatornya adalah:
- 1) Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan.
 - 2) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat.
 - 3) Petugas/aparatur memberikan pengaruh saat berinteraksi
 - 4) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan jelas.
 - 5) Semua keluhan pelanggan mendapat tanggapan dari petugas.
4. *Assurance* (Jaminan) : kemampuan, keramahan, sopan santun dan kepercayaan dalam meyakinkan konsumen. Indikatornya adalah:
- 1) Petugas menjamin kerahasiaan transaksi para konsumen
 - 2) Petugas member jaminan keamanan.
 - 3) Petugas mampu meyakinkan konsumen menggunakan jasanya.
 - 4) Petugas membina hubungan baik dengan konsumen.
 - 5) Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dan pelayanan.
5. *Emphaty* (Empati) : sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Indikatornya adalah:
- 1) Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon.
 - 2) Petugas melayani dengan sikap ramah dan sopan santun.
 - 3) Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (Membeda-bedakan).
 - 4) Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

2.1.3 Teori *Brand trust*

2.1.3.1 Pengertian *Brand Trust*

Brand trust mendorong pembelian konsumen dan kepercayaan berpotensi membangun hubungan yang bernilai. (Dewi & Sudiksa, 2019)

Menurut (Khasanah et al., 2021) apa yang harus dilakukan perusahaan untuk menciptakan *Brand trust*, dengan memberikan kinerja produk yang konsisten dan Kualitas bagi pelanggan untuk melakukan atau memberikan pembelian berulang serta merekomendasi kepada orang lain.

Menurut (Baisyir, 2021) dalam penelitiannya mendefinisikan bahwa *brand trust* adalah rasa aman konsumen ketika berinteraksi dengan merek, yang menjadi dasar persepsi bahwa merek dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumen untuk merasakan nilai merek dan kepercayaan.

Menurut (Wijaya & Widodo, 2020), *brand trust* memainkan peran penting dalam mengurangi ketidakpercayaan di lingkungan di mana konsumen online mempertanyakan program (atau layanan) perjalanan karena mereka tahu bahwa mereka dapat mengandalkan merek tepercaya. Dari perspektif perusahaan, *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan pengalaman merek yang berkesan bagi konsumen dan berkelanjutan dalam jangka panjang berdasarkan integritas merek, kejujuran dan kesopanan.

Menurut (V. Ananda et al., 2019) dari sudut pandang perusahaan, *Brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan pengalaman merek yang berkesan dan bertahan lama bagi konsumen berdasarkan integritas merek, kejujuran dan kesopanan. Jika perusahaan sudah memiliki tingkat *brand trust* yang baik, maka sangat mudah bagi merek tersebut untuk menjual produknya.

Brand trust adalah kemampuan kepercayaan merek yang berlandaskan oleh Pengguna Produk atau Pelanggan yang dapat memenuhi nilai dan makna apa yang dijanjikan oleh merek dengan tujuan niat baik atau merek yang bisa berdasarkan konsep dan konsumen atau pelanggan yang mempercayainya. Merek harus bisa melakukan itu untuk kepentingan konsumen terlebih dahulu. (Suhardi & Irmayanti, 2022)

Menurut (Ngabiso et al., 2021) *Brand trust* adalah kemampuan merek menjadi sumber terpercaya kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dapat mengisi nilai dijanjikan dan keras, itu pertanda baik berdasarkan kepercayaan pengguna apa yang mampu dilakukan oleh merek tersebut yang menjadi prioritas pengguna.

2.1.3.2 Peran Penting *Brand Trust*

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Manfaat merek bagi produsen menurut (Ii & Teori, 2013) adalah sebagai berikut:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna yang unik yang membedakan produk dari pesaing
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.

6. Sumber finansial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan manfaat yang beraneka ragam.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa merek mampu memberikan manfaat bagi pelanggan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Sebagai identifikasi sumber produk.
2. Penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu.
3. Pengurang risiko.
4. Penekan biaya pencarian (search cost) internal dan eksternal.
5. Janji atau ikatan khusus dengan produsen.
6. Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri.
7. Signal kualitas.

2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut (K. Pandiangan et al., 2021) faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan merk yaitu :

1. Integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji)
2. *Benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka)
3. *Competency* (kemampuan yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai)
4. *Predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

2.1.3.4 Indikator *Brand Trust*

Berikut terdapat 4 indikator *Brand trust* (Laksono & Suryadi, 2020) yaitu:

1. Kredibilitas merek merupakan sebagai tingkat kepercayaan informasi produk yang terkandung dalam merek yang diharapkan dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai merek.

2. kompetensi merek dapat dikembangkan melalui penggunaan langsung atau dari mulut ke mulut. Kompetensi merek dapat dilihat ketika konsumen merasakan bahwa kualitas produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.
3. Kebaikan merek mencerminkan niat suatu perusahaan terhadap konsumen. Niat tersebut dapat berupa manfaat (kesehatan, sosial, lingkungan) yang dirasakan oleh konsumen jika membeli atau mengonsumsi produk perusahaan.
4. Reputasi merek meliputi keyakinan yang ada dalam benak konsumen bahwa merek akan konsisten dalam memberikan produk dengan kualitas tinggi, yang tercermin dalam kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih mahal.

Menurut (Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019) terdapat tiga indikator dari *brand trust*, yaitu:

1. *Brand trust* melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko, biasanya melalui ketergantungan satu pihak pada janji pihak lain.
2. kepercayaan dan keamanan sangat terlibat dalam pengembangan kepercayaan.
3. Terkait ketergantungan, *brand trust* melibatkan harapan itu tidak bisa ada tanpa kemungkinan kesalahan, kegagalan atau kekecewaan

2.1.4 Teori *Customer satisfaction*

2.1.4.1 Pengertian *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction merupakan perasaan bahagia atau kecewa seseorang menurut perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau output suatu produk dengan harapan-harapannya. Apabila kepuasan terjadi lebih dari yang diharapkan,

maka pelayanan bisa dikatakan bermutu sedangkan bila kepuasan kurang menurut yg diharapkan, maka pelayanan dikatakan tidak bermutu. Jika kepuasan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan (Handoko, 2017).

Menurut Lovelock dan Wirtz, Fandy Tjiptonon (Sumartini & Tias, 2019) Kepuasan adalah sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang dibuat. Harus diperiksa apakah ada harapan awal, yang merupakan komponen kepuasan yang paling penting. Dengan kepuasan pelanggan, kelangsungan usaha tetap terjaga.

Secara keseluruhan kepuasan yaitu perasaan senang atau sedih pada seseorang yang berkembang sebagai hasil dari perbandingan kinerja produk yang diamati (hasil) bertentangan dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan bereaksi puas, tetapi jika kinerjanya benar seperti yang diharapkan, pelanggan merasa senang. (Tirtayasa et al., 2021)

Studi (Jalaludin, 2021) menjelaskan bahwa kepuasan selalu menjadi faktor pendorong perilaku konsumen dalam hal keterlibatan, minat dan keputusan pembelian, loyalitas dan perilaku lainnya. Menariknya, kepuasan tidak hanya memengaruhi pertimbangan pembelian individu, tetapi orang yang puas bisa menjadi cara paling ampuh untuk membangkitkan rasa ingin tahu.

Harapan konsumen memegang peranan penting dan sangat berpengaruh dalam menentukan dan menilai kualitas produk (barang dan jasa). Konsumen menggunakan harapan mereka sebagai standar atau referensi. Karena konsumen adalah manusia dan ketika mereka menerima karya seseorang atau perusahaan, hanya mereka yang dapat menentukan kualitasnya dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana mereka membutuhkannya. Konsumen yang

puas akan lebih loyal, tidak terlalu sensitif terhadap harga, dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan.

2.1.4.2 Peran Penting Customer Satisfaction

Peran penting *customer satisfaction* menurut (Lestari, 2018) yaitu :

1. *Customer satisfaction* itu penting
2. Pahami harapan konsumen
3. Pilih pengguna yang tepat dengan strategi segmentasi, lalu bangun customer satisfaction
4. Periksa faktor-faktor yang mempengaruhi customer satisfaction
5. Pelanggan setia adalah pelanggan yang mau mengadu
6. Menjaga keamanan konsumen
7. Dengarkan suara konsumen
8. Karyawan adalah bagian terpenting dari customer satisfaction
9. Kepemimpinan adalah teladan dalam customer satisfaction

2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Customer Satisfaction

Menurut (Kasinem, 2020) ada lima faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Harga

Produk yang berkualitas yang sama dengan produk jasa lain, tetapi di tetapkan dengan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap pelanggannya.

3. *Service quality*

Pada industri adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang di harapkan.

4. *Brand Trust* (Kepercayaan)

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang di peroleh bukan dari produk, akan tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa. Cenderung puas pada produk/jasa.

Menurut (Cesariana et al., 2022) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction* atas produk atau jasa adalah :

1. Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas sebaliknya harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk yang berkualitas dan menimbulkan kepercayaan pembelian kepada penjual

2. Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk yang tidak berkualitas sehingga pelanggan mudah kurang puas dan marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi yang berkualitas sehingga pelanggan merasakan manfaatnya dan merasa puas.

3. *Service quality*

Service quality yang terdiri dari lima dimensi pelayanan yaitu intinya kesesuaian antara pelayanan yang di persepsikan dan pelayanan yang diharapkan.

4. Nilai

Nilai di definisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh atas manfaat dari suatu produk atau jasa sehingga apa yang telah diterima oleh konsumen adalah sesuai harapan dari produk atau jasa tersebut.

2.1.4.4 Indikator Customer Satisfaction

Ada beberapa indikator *customer satisfaction* (Fadhli & Pratiwi, 2021), antara lain:

1. Kualitas produk yang dihasilkan

Hal ini sangat peting karena sangat menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak. Kualitas produk yang semakin bagus akan memenuhi ekspektasi konsumen. jika kualitas produk semakin bagus kepuasan konsumen juga akan meningkat, maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produk agar kepuasankonsumen selalu meningkat.

2. *Service quality* yang diberikan

Konsumen kembali menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan bila pelayanan perusahaan juga melakukan pelayanan yang baik, ramah serta memuaskan konsumen.

3. Harga Produk

Kualitas produk yang perusahaan tawarkan adalah kualitas terbaik dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen makan konsumen akan merasakan kepuasan walau nantinya perusahaan memasang harga yang lebih tinggi tapi kualitas yang

diberikan tetap kualitas yang terbaik ini tidak akan mengurangi rasa kepuasan pada konsumen.

4. Kemudahan Mengakses Produk

Memesan produk melalui internet dengan cara yang tidak terlalu rumit serta tanpa adanya biaya tambahan juga dapat meningkatkan kepuasan tersendiri bagi konsumen. karena adanya pengalaman tersebut pada konsumen akan percaya dan membeli produk tersebut secara berulang.

5. Cara Mengiklankan Produk

Cara mengiklankan produk juga harus diperhatikan dalam menjaga customer satisfaction. produk yang dihasilkan juga harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya agar konsumen tidak merasa kecewa karena produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bahasa yang digunakan harus sederhana dan jujur agar dimengerti oleh konsumen.

Ada tiga indikator *customer satisfaction* pada penelitian (R. Putra, 2021) yaitu:

1. Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan meliputi :
 - 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
 - 2) Pelayanan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
 - 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Manfaat berkunjung kembali. Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali melakukan repurchase intention terhadap produk terkait, meliputi :

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena layanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diberikan diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Ketersediaan merekomendasi
- 1) Masyarakat tertentu atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - 2) Masyarakat tertentu atau kerabat membeli kembali produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - 3) Masyarakat tertentu atau kerabat membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual ini berguna untuk menghubungkan atau menjelaskan secara rinci tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapat dari ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dihubungkan dengan variabel yang diteliti.

2.2.1 Pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*

Service Quality yang baik dapat membuat konsumen merasa puas yang akan mengakibatkan pembelian berulang.

Service quality dapat diartikan sebagai kualitas pelayanan suatu perusahaan terhadap pelanggan, memberikan pelayanan yang terbaik, penampilan karyawan yang baik, maupun keterampilan dari setiap petugas/karyawan dalam melayani setiap pelanggan. Terpenuhi atau tidaknya harapan mereka dapat diukur berdasarkan lima aspek dimensi kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut ialah tangibles, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance (Sarapung & Ponirin, 2020).

Indikator dari dimensi *repurchase intention* dalam penelitian ini adalah keinginan konsumen yang ingin mereferensikan kepada orang lain, keinginan konsumen untuk membeli produk dan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (A. N. Ananda & Jamiat, 2021) diperoleh hasil bahwa *service quality* mempengaruhi *repurchase intention*.

2.2.2 Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*

Melakukan pelayanan yang berkualitas baik adalah memperoleh kepuasan pelanggan. Dalam pelayanan juga harus sesuai dengan standart yang selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan pada setiap saat kualitas kepuasan pelanggan sangat terkait, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Service quality yang baik dan membuat konsumen merasa puas dalam waktu jangka panjang dapat memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang menyenangkan dan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan pelanggan yang kurang menyenangkan (Monica & Marlius, 2023) .

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aditia et al., 2020). Diperoleh hasil bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

2.2.3 Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Kepuasan tinggi yang dirasakan oleh konsumen akan membuat konsumen ingin membeli Kembali produk tersebut di masa mendatang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Venessya & Sugiyanto, 2023) bahwa minat membeli kembali secara positif dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Konsumen dapat merasa puas dan melakukan pembelian kembali jika distributor membuat sistem pembelian yang nyaman dan mudah.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amroni et al., 2020). Diperoleh hasil bahwa *customer satisfaction* mempengaruhi terhadap *repurchase intention*.

2.2.4 Pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*

Brand trust dapat mendorong adanya *repurchase intention*, dimana konsumen yang bersedia untuk bergantung pada produk dari suatu merek tertentu berdasarkan kepercayaan dan harapan.

Pada penelitian (Yohanna & Ruslim, 2021) dimana merek barang mewah sangat menghargai kepercayaan yang diberikan oleh konsumennya, oleh karena itu mulai dari kualitas bahan yang dipilih, kerapian, keindahan, kebersihan, juga kualitas pelayanan akan terus ditingkatkan agar konsumen merasa puas dan nyaman yang akan meningkatkan kepercayaan dari konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zahra & Sanaji, 2021). Diperoleh hasil bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

2.2.5 Pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction*

Untuk membentuk suatu *brand trust*, penjual produk perlu untuk secara konsisten membangun dan membuktikan diri kepada konsumen. Ketika konsumen sudah menjadi terbiasa dan percaya dengan brand yang ditawarkan, maka hal ini akan berdampak terhadap timbulnya *brand trust*. Lebih lanjut, *brand trust* yang telah terbentuk akan menimbulkan rasa nyaman dalam diri konsumen. Dalam hal inilah *brand trust* meningkatkan *customer satisfaction*.

Konsumen akan cenderung merasa lebih nyaman atau *satisfied* dengan suatu brand yang telah dipercaya daripada memilih produk atau jasa dari brand lain. (Japariato & Agatha, 2020)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Adriansyah & Saputri, 2020). Diperoleh hasil bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

2.2.6 Pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*

Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan tersebut. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen maka akan berdampak pada kepuasan konsumen yang kemudian dapat membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Taher et al., 2022) jika kualitas layanan yang diberikan baik kepada pasien, dan tindakan yang dilakukan oleh perawat dan dokter sudah memenuhi standar operasional pasien akan merasa aman, nyaman dan puas.

Dengan begitu, dengan sendirinya pasien akan memiliki minat untuk berkunjung kembali untuk menggunakan lagi layanan jasa dari sebuah klinik tersebut.

Kualitas pelayanan yang diberikan melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas yang kemudian akan berdampak pada minat pembelian berulang.

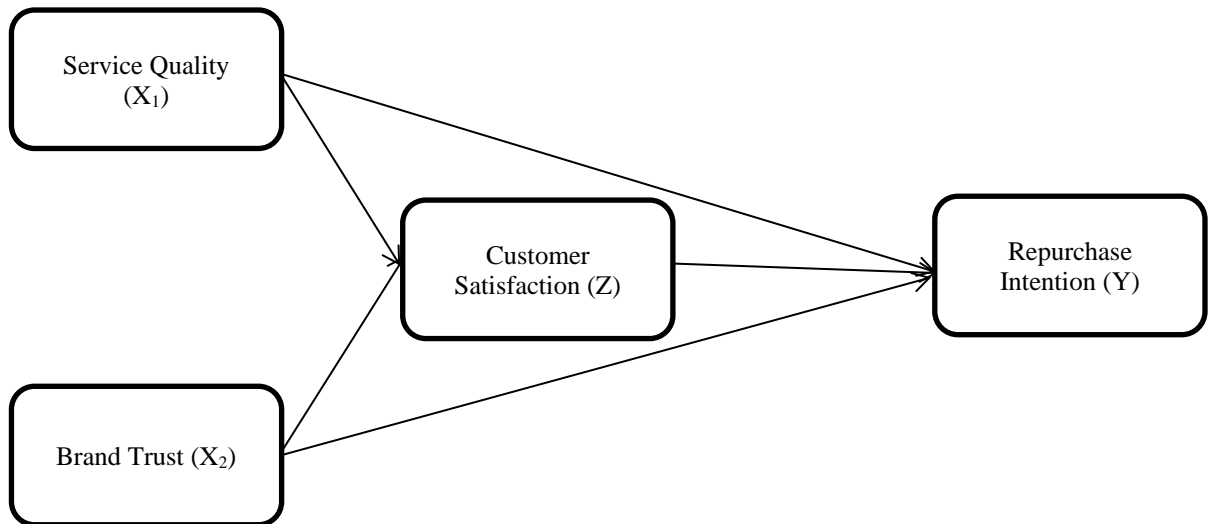
Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fabiana Meijon Fadul, 2019). Diperoleh hasil bahwa *service quality* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

2.2.7 Pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*

Brand trust merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Jika produk yang dipercayakan oleh konsumen dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi maka akan membuat konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

Menurut penelitian (Navarone & Evanita, 2019) jika seorang konsumen percaya terhadap suatu merek, konsumen pasti sudah merasa puas pada produk yang dipercayanya yang kemudian akan meningkatkan minat pembelian ulang terhadap suatu produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pratama et al., 2021). Diperoleh hasil bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.



GAMBAR 2.1
KERANGKA BERPIKIR KONSEPTUAL

2.3 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan karena masi harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara dan akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh *Service Quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen smartphone Samsung mahasiswa Universitas Negeri Medan.
2. Ada pengaruh *Brand Trust* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen smartphone Samsung mahasiswa Universitas Negeri Medan.
3. Ada pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen smartphone Samsung mahasiswa Universitas Negeri Medan.
4. Ada pengaruh *Brand trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen smartphone Samsung mahasiswa Universitas Negeri Medan.

5. Ada pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen smartphone Samsung mahasiswa Universitas Negeri Medan.
6. Ada pengaruh *Service Quality* terhadap *repurchase intention* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen smartphone Samsung mahasiswa Universitas Negeri Medan.
7. Ada pengaruh *Brand Trust* terhadap *repurchase intention* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen smartphone Samsung mahasiswa Universitas Negeri Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan asosiasi kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2021) penelitian asosiatif kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan bentuk pengaruh antar dua variabel atau lebih. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numeric. Penelitian ini menjelaskan pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik.

Penelitian ini menjelaskan pengaruh antar variabel yang diteliti yaitu pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk memperoleh data dalam bentuk informasi.

Penelitian kuantitatif ini tidak dilakukan hanya mendalam, pada umumnya menganalisis suatu masalah dengan demikian memerlukan waktu relatif lebih singkat. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan mengacu hipotesis yang telah ditetapkan. Instrument pengumpulan data dapat digunakan seperti angket dan daftar wawancara.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah batasan dan cara pengukuran yang akan diteliti. Definisi operasional (DO) disusun dalam bentuk matrik, yang berisi : nama variabel, deskripsi variabel, alat ukur, hasil ukur dan skala ukur yang digunakan (nominal, ordinal, interval dan rasio). Definisi operasional dibuat untuk memudahkan dan menjaga konsistensi pengumpulan data, menghindari perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variable (Purwanto, 2019).

Penelitian ini menggunakan 1 variabel terikat (Y) yaitu *Repurchase intention*, 2 variabel bebas (X_1) *Service Quality* dan (X_2) *Brand Trust* dan 1 variabel perantara (Z) yaitu *Customer Satisfaction*.

Untuk lebih jelas peneliti memberi definisi operasional variabel dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	<i>Repurchase intention</i> adalah kondisi dimana pelanggan akan membeli kembali produk pada merek yang sama jika adanya kebutuhan atau keinginan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat referensial 2. Minat preferensial 3. Minat transaksional 4. Minat eksploratif (Kotler, 2012) 	1-5
<i>Service Quality (X1)</i>	<i>Service quality</i> adalah pelayanan atas barang/jasa yang memenuhi kebutuhan orang dengan memenuhi atau melebihi harapan orang tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangibles (berwujud) 2. Reliability (keandalan) 3. Responsives (ketanggapan) 4. Ansurance (jaminan) 5. Emphaty (empati) (Supriyanto et al., 2021) 	1-5
<i>Brand Trust (X2)</i>	<i>Brand trust</i> adalah merek yang berhasil menciptakan pengalaman merek yang berkesan bagi konsumen dan berkelanjutan dalam jangka panjang berdasarkan integritas merek, kejujuran dan kesopanan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kreditibilitas merek 2. Kompetensi merek 3. Kebaikan merek 4. Reputasi merek (Lodorfos et al., 2006) 	1-5
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	Kepuasan Pelanggan atau <i>satisfaction</i> adalah ungkapan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan dengan kenyataan yang diperoleh.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai dengan harapan 2. Interaksi yang baik 3. Penyelesaian masalah yang baik 4. Jaminan bertransaksi (Saraswati, 2021) 	1-5

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis melakukan penelitian pada pengguna produk Smartphone Samsung di kalangan mahasiswa Universitas Negeri di Medan.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2023 hingga sampai dengan selesai.

Table 3.2 Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Mei 2023				Feb 2024				Maret 2024				April 2024				Mei 2024				Juni 2024				Juli 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan judul	■																											
2.	Riset awal		■	■																									
3.	Pembuatan proposal				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
4.	Pembimbingan proposal													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
5.	Seminar proposal																					■	■	■	■	■	■	■	
6.	Perbaikan proposal																					■	■	■	■	■	■	■	
7.	Penyusunan tugas akhir																												
8.	Pembimbingan tugas akhir																												
9.	Siding meja hijau																												
10.	Penyempurnaan tugas akhir																											■	

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subjek yang mempunyai kuantitas & karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pengguna smartphone Samsung di Universitas Negeri di Medan yang jumlahnya tidak diketahui dan terdeteksi.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik Nonprobability sampling yaitu teknik

sampling berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Metode yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling merupakan sebuah metode sampling non random sampling dimana periset memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus riset. Tujuan utama teknik pengambilan sampel didasarkan pada ciri-ciri, sifat-sifat populasi yang telah diketahui sebelumnya, maksud dan tujuan penelitian, serta dalam pemilihan sampel secara acak melalui ciri-ciri sebagai berikut:

1. Responden yang menggunakan Smartphone Samsung
2. Responden merupakan Mahasiswa Universitas Negeri Medan

Untuk mendapatkan jumlah sampel yang menggambarkan populasi, maka penelitian ini menggunakan rumus zikmund, yaitu sebagai berikut:

$$N = \left(\frac{ZS}{E} \right)^2$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

Z = nilai yang distandarisasi

S = standar deviasi

E = standar eror/tafak kesalahan

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus zikmund adalah 100 responden/sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian (Juliandi, 2018). Data primer dikumpulkan

langsung dari responden dengan Teknik survey menggunakan angket, wawancara, dan dokumentasi. Adapun Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

3.5.1 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Metode penelitian yang digunakan dalam metode ini adalah metode survei. Metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dan gejala-gejala yang ada atau mencari keterangan-keterangan secara factual, tentang keadaan sosial dan ekonomi suatu kelompok ataupun suatu daerah. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan variabel, kejadian atau fakta, keadaan, dan fenomena. Dari hasil survey ini peneliti membuat klaim tentang kecenderungan yang ada dalam populasi dan tidak berlaku umum.

3.5.2 Angket (*Kuesioner*)

Angket (*kuesioner*) adalah pertanyaan atau pernyataan yang disiapkan oleh peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Kuesioner juga merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Di dalam penelitian ini, sesuai dengan pemaparan di atas, peneliti mengumpulkan data dengan cara membagikan kuesioner atau angket, reponden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan. Skala yang dipakai dalam kuesioner adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Dalam pengukuran nya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaia sebagai berikut :

Tabel 3.3
Skala Likert

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

Sumber : (Juliandi, 2018)

Sebelum melakukan pengumpulan data, seluruh kuesioner harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan uji analisa outer model pada SEM PLS.

3.5.3 Uji Validitas

Validitas memiliki nama lain seperti sahih, tepat, benar. Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur untuk variabel penilaian. Uji validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur atau digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut (Juliandi, 2018) untuk mengukur validitas, maka harus menguji hubungan dari hubungan antar variabel antara lain : Discriminant Validity dan Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai AVE yang diharapkan $> 0,5$.

Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai validitas yaitu nilai loading factor harus lebih dari 0,70. Lebih lanjut, validitas discriminant berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variable) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi, cara untuk menguji discriminant validity dengan indikator refleksi yaitu dengan melihat nilai cross loading untuk setiap variabel harus $> 0,70$ dan nilainya lebih tinggi dari variabel lainnya.

Tabel 3.4
Discriminant Validity (Loading Factor)

	Service Quality (X1)	Customer Satisfaction (Z)	Repurchase Intention (Y)	Brand Trust (X2)
SQ.1	0,748			
SQ.10	0,761			
SQ.2	0,813			
SQ.3	0,712			
SQ.4	0,805			
SQ.5	0,715			
SQ.6	0,846			
SQ.7	0,718			
SQ.8	0,707			
SQ.9	0,848			
CS.1		0,733		
CS.2		0,749		
CS.3		0,771		
CS.4		0,738		
CS.5		0,871		
CS.6		0,866		
CS.7		0,794		
CS.8		0,738		
RI1			0,827	
RI2			0,785	
RI3			0,871	
RI4			0,720	
RI5			0,802	
RI6			0,792	
RI7			0,784	
RI8			0,755	
BT1				0,879
BT2				0,809
BT3				0,782
BT4				0,854
BT5				0,714
BT6				0,746
BT7				0,751
BT8				0,749

Sumber : Data Diolah SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan data di atas dilihat bahwa dari seluruh variabel memiliki nilai konstruk diatas 0,70 berarti dapat disimpulkan bahwa semua konstruk valid.

3.5.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dalam SEM-PLS dengan menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai *composite reliability*. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai 0,6-0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory (Juliandi, 2019). Uji reliabilitas tidak dapat dilakukan pada model formatif karena masing-masing indikator dalam suatu variabel laten diasumsikan tidak saling berkorelasi atau independen.

Tabel 3.5
Cronbach Alpha & Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Service Quality (X₁)</i>	0,783	0,889	0,830	0,524
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,773	0,884	0,837	0,569
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,892	0,900	0,914	0,574
<i>Brand Trust (X₂)</i>	0,881	0,893	0,858	0,537

Sumber : Data Penelitian Diolah SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel 3.5 menunjukkan bahwa :

1. *Service Quality (X₁)* memiliki nilai Composite Reliability 0,830 yang nilainya lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* memiliki nilai yang reliabel.
2. *Customer Satisfaction (Z)* memiliki nilai Composite Reliability 0,837 yang nilainya lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki nilai yang reliabel.

3. *Repurchase Intention* (Y) memiliki nilai Composite Reliability 0,914 yang nilainya lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* memiliki nilai yang reliabel.
4. *Brand Trust* (X₂) memiliki nilai Composite Reliability 0,858 yang nilainya lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* memiliki nilai yang reliabel.

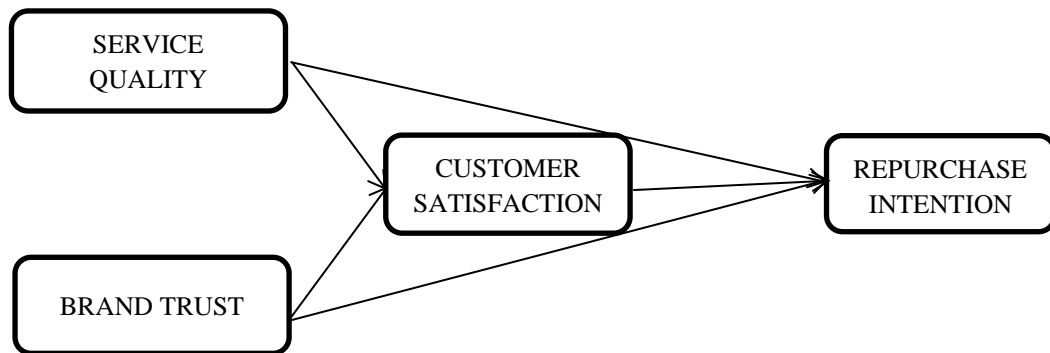
3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisa data perhitungan angka-angka dan menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan rumus dibawah ini:

3.6.1 Analisis Jalur (Path Analysis)

Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis jalur dengan metode 2 jalur dikarenakan menggunakan variabel intervening sebagai penghubung antara dua variabel bebas yaitu *Service Quality* Dan *Brand Trust* terhadap variabel terikat yaitu *Repurchase Intention*. Menurut (Ghozali & Latari, 2020) analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel eksogen (exogenous) dengan variabel endogen (endogenous)". Variabel eksogen adalah variabel yang tidak ada penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang ada penyebab eksplisitnya atau dalam diagram ada anak panah yang menuju ke arahnya. Analisis data ini digunakan untuk mengetahui dan menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini melalui data-data yang diperoleh.

Secara diagram model persamaan teknik analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Model Struktural PLS

3.6.2 Analisa Partial Least Square (PLS)

Penelitian ini menggunakan analisis regresi partial (partial least square/PLS) yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan bantuan dari software SmartPLS 3.0 for Windows, untuk menguji hubungan antar variabel.

3.6.3 Analisa Model Pengukuran (Outer Model)

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel).

Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity* adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran

refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6.

2. *Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada 60 ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted (AVE)*.
3. *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficient*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.
4. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$.

3.6.4 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

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

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

3.6.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah analisis data yang sangat penting karena memiliki peran dalam menjawab rumusan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian.

a. Analisis Efek Mediasi (*Mediation Effect*)

Analisis efek mediasi bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung antara *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* (X_1 terhadap Y), *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* (X_2 terhadap Y), *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* (X_1 terhadap Z), *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* (X_2 terhadap Z), dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* (Z terhadap Y) serta pengaruh tidak langsung antara *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi *Customer Satisfaction* (X_1 terhadap Y melalui Z) dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*.

Analisis efek mediasi terdiri dari tiga tahap :

1. *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Analisis *direct effect* (pengaruh langsung) bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria pengukuran *direct effect* antara lain:

a. Koefisien Jalur

Jika nilai koefisien jalur adalah positif maka suatu variabel terhadap adalah searah. Jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat, maka nilai variabel yang dipengaruhi juga akan meningkat. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah. Jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat, maka nilai variabel yang dipengaruhi akan menurun.

b. Nilai Profitabilitas

Jika nilai P-values $< 0,05$ maka signifikan dan jika nilai P-values $> 0,05$ maka tidak signifikan.

2. *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (variabel eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (variabel endogen) yang dimediasi oleh suatu variabel intervening. Kriteria penilaian *indirect effect* antara lain:

a. Jika nilai P-values $< 0,05$ maka signifikan

Artinya, variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung.

b. Jika nilai P-values $>0,05$ maka tidak signifikan

Artinya, variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya langsung.

c. Total Effect

Total effect adalah efek dari berbagai hubungan. Total effect merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh *service quality* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi pada konsumen smartphone Samsung mahasiswa Universitas Negeri Medan. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel X_1 yaitu *service quality*, 8 pernyataan untuk variabel X_2 yaitu *brand trust*, 8 pernyataan untuk variabel Y yaitu *repurchase intention* dan 8 pernyataan untuk variabel Z yaitu *customer satisfaction*. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 mahasiswa Universitas Negeri Medan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala *likert*.

Tabel 4.1
Penilaian Skala *Likert*

Opsi Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Ketentuan table 4.1 diatas berlaku baik didalam menghitung variabel X_1 , X_2 , Y, Z (*Service Quality*, *Brand Trust*, *Repurchase Intention*, *Customer Satisfaction*). Untuk mengetahui identitas responden, maka dapat dilihat dari karakteristik responden.

4.1.2. Nomor Responden / Karakteristik Responden

Untuk mengetahui nomor responden yang akan diteliti, maka dapat dilihat dari karakteristik responden. Data tabel berikut ini menunjukkan nomor responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, semester dari responden.

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Jenis kelamin	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
Valid	Pria	38	38%	38%
	Wanita	62	62%	62%
	Total	100	100%	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui jika dilihat dari segi jenis kelamin mahasiswa Universitas Negeri Medan yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang berjenis kelamin pria berjumlah 38 orang dengan persentase (38%) dan mahasiswa yang berjenis kelamin Wanita berjumlah 62 orang dengan persentase (62%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berjenis kelamin Wanita yang berjumlah 62 orang atau sebesar (62%).

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Usia

	Usia	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
Valid	17 – 20 tahun	60	60%	60%
	21 – 24 tahun	40	40%	40%
	Total	100	100%	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui jika dilihat dari segi Usia mahasiswa Universitas Negeri Medan yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang berusia 17-20 tahun berjumlah 60 orang dengan persentase (60%) dan mahasiswa yang berusia 21-24 tahun berjumlah 40 orang dengan persentase (40%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berusia 17-20 tahun yang berjumlah 60 orang atau sebesar (60%).

Tabel 4.4
Identitas Responden Berdasarkan Semester

	Semester	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Semester 2	22	22%	22%
	Semester 4	17	17%	17%
	Semester 6	25	25%	25%
	Semester 8	36	36%	36%
	Total	100	100%	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui jika dilihat dari segi Semester mahasiswa Universitas Negeri Medan yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa semester 2 berjumlah 22 orang dengan persentase (22%), mahasiswa semester 4 berjumlah 17 orang dengan persentase (17%), mahasiswa semester 6 berjumlah 25 orang dengan persentase (25%) dan mahasiswa semester 8 berjumlah 36 orang dengan persentase (36%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester 8 yang berjumlah 36 orang atau sebesar (36%).

4.1.3. Analisis Variabel Penelitian

Analisis data variabel penelitian selanjutnya akan menampilkan tabel hasil jawaban dari para responden dari angket yang sudah disebarakan mengenai *service quality* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* dimediasi *customer satisfaction* pada konsumen smartphone Samsung Mahasiswa Universitas Negeri Medan.

4.1.3.1 Variabel *Service Quality* (X_1)

Adapun hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel *service quality*, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian dibawah ini.

Tabel 4.5
Skor Angket Variabel *Service Quality* (X_1)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	30	30%	50	50%	14	14%	2	2%	4	4%	100	100%
2.	32	32%	57	57%	7	7%	3	3%	1	1%	100	100%
3.	32	32%	48	48%	15	15%	2	2%	3	3%	100	100%
4.	31	31%	59	59%	6	6%	2	2%	2	2%	100	100%
5.	20	20%	60	60%	16	16%	3	3%	1	1%	100	100%
6.	31	31%	56	56%	10	10%	2	2%	1	1%	100	100%
7.	71	71%	22	22%	3	3%	2	2%	2	2%	100	100%
8.	73	73%	22	22%	4	4%	1	1%	0	0%	100	100%
9.	34	34%	53	53%	10	10%	2	2%	1	1%	100	100%
10.	38	38%	46	46%	10	10%	5	5%	1	1%	100	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah,2024

Dari tabel 4.5 di atas, dapat diuraikan sebagai berikut :

5. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 50 orang dengan persentase (50%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan menggunakan smartphone Samsung karena karyawan berpenampilan rapi dan menarik.
6. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 57 orang dengan persentase (57%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan menggunakan smartphone Samsung karena ruang pelayanan yang bersih, rapi dan nyaman.
7. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 48 orang dengan persentase (48%), yaitu tentang mahasiswa

memutuskan menggunakan smartphone Samsung karena karyawan melayani konsumen dengan ramah, cermat, tepat dan jelas

8. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 59 orang dengan persentase (59%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan menggunakan smartphone Samsung karena karyawan melayani konsumen sesuai dengan SOP Perusahaan.
9. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 60 orang dengan persentase (60%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan menggunakan smartphone Samsung karena karyawan cepat dalam menanggapi complain dari konsumen.
10. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 56 orang dengan persentase (56%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan menggunakan smartphone Samsung karena karyawan merespon permintaan, pertanyaan dan memberikan jawaban yang baik dan tepat.
11. Dari jawaban pernyataan ketujuh mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 71 orang dengan persentase (71%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan menggunakan smartphone Samsung karena karyawan menjamin keamanan transaksi para konsumen.
12. Dari jawaban pernyataan kedelapan mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 73 orang dengan persentase (73%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan menggunakan smartphone Samsung karena karyawan memberikan jaminan kepastian biaya dan pelayanan.
13. Dari jawaban pernyataan kesembilan mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 53 orang dengan persentase (53%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan menggunakan smartphone Samsung karena karyawan

menerima complain konsumen atas kerusakan produk dengan ramah, sopan, dan bertanggung jawab.

14. Dari jawaban pernyataan kesepuluh mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 46 orang dengan persentase (46%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan menggunakan smartphone Samsung karena karyawan memberikan pelayanan dan informasi dengan ramah dan sopan.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel *service quality*, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Negeri Medan responden memilih jawaban sangat setuju sebanyak 73 orang dengan persentase (73%), yaitu pada pernyataan kedelapan tentang mahasiswa memutuskan menggunakan smartphone Samsung karena jaminan kepastian biaya dan pelayanan.

4.1.3.2 Variabel *Brand Trust* (X_2)

Adapun hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi dibawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pernyataan tentang variabel *brand trust*, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian dibawah ini.

Tabel 4.6
Skor Angket Variabel *Brand Trust* (X_2)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	32	32%	59	59%	6	6%	2	2%	1	1%	100	100%
2.	34	34%	51	51%	12	12%	2	2%	1	1%	100	100%
3.	37	37%	54	54%	7	7%	0	0%	2	2%	100	100%
4.	29	29%	54	54%	14	14%	1	1%	2	2%	100	100%
5.	74	74%	24	24%	2	2%	1	1%	0	0%	100	100%
6.	61	61%	34	34%	5	5%	0	0%	0	0%	100	100%
7.	2	2%	49	49%	46	46%	3	3%	0	0%	100	100%
8.	11	11%	46	46%	36	36%	7	7%	0	0%	100	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2024

Dari tabel 4.6 di atas, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 59 orang dengan persentase (59%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan menggunakan smartphone Samsung karena produk yang dikeluarkan oleh Samsung konsisten dengan kualitas dan tampilan yang baik.
2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 51 orang dengan persentase (51%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan menggunakan smartphone Samsung karena kinerja smartphone Samsung dapat diunggulkan.
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 54 orang dengan persentase (54%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan menggunakan smartphone Samsung karena Samsung mampu memenuhi kebutuhan perangkat komunikasi teknologi bagi konsumen.
4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 54 orang dengan persentase (54%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan menggunakan smartphone Samsung karena Samsung memiliki kemampuan untuk mengatasi masalah konsumen dan dapat bersaing dengan smartphone lain.
5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 74 orang dengan persentase (74%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan menggunakan smartphone Samsung karena Samsung menghasilkan produk yang dapat diandalkan.
6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 61 orang dengan persentase (61%), yaitu tentang mahasiswa

memutuskan menggunakan smartphone Samsung karena percaya pada Perusahaan Samsung.

7. Dari jawaban pernyataan ketujuh mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 49 orang dengan persentase (49%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan menggunakan smartphone Samsung karena smartphone Samsung memiliki reputasi dan kinerja yang baik.
8. Dari jawaban pernyataan kedelapan mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 46 orang dengan persentase (46%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan menggunakan smartphone Samsung karena tidak pernah adanya berita dan komentar yang buruk tentang smartphone Samsung.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel *brand trust*, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Negeri Medan responden memilih jawaban sangat setuju sebanyak 74 orang dengan persentase (74%), yaitu pada pernyataan kelima tentang mahasiswa memutuskan menggunakan smartphone Samsung karena Perusahaan Samsung menghasilkan produk yang dapat diandalkan.

4.1.3.2 Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Adapun hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi dibawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel *repurchase intention*, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian dibawah ini.

Tabel 4.7
Skor Angket Variabel *Repurchase Intention* (Y)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	32	32%	51	51%	14	14%	1	1%	2	2%	100	100%
2.	30	30%	55	55%	9	9%	5	5%	1	1%	100	100%
3.	32	32%	59	59%	6	6%	2	2%	1	1%	100	100%
4.	36	36%	49	49%	12	12%	2	2%	1	1%	100	100%
5.	34	34%	57	57%	7	7%	0	0%	2	2%	100	100%
6.	39	39%	42	42%	12	12%	6	6%	1	1%	100	100%
7.	20	20%	60	60%	16	16%	3	3%	1	1%	100	100%
8.	31	31%	56	56%	10	10%	2	2%	1	1%	100	100%

Sumber: Data penelitian Diolah, 2024

Dari tabel 4.7 di atas, dapat diuraikan seabagai berikut :

1. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 51 orang dengan persentase (51%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan menggunakan smartphone Samsung karena selalu menyarankan kepada teman dan keluarga untuk membeli smartphone Samsung.
2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 55 orang dengan persentase (55%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan menggunakan smartphone Samsung karena smartphone Samsung adalah smartphone terbaik.
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 59 orang dengan persentase (59%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan menggunakan smartphone Samsung karena memilih Samsung sebagai pilihan smartphone dibanding produk lain.
4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 49 orang dengan persentase (49%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan menggunakan smartphone Samsung karena selalu

membandingkan smartphone Samsung yang dimiliki dengan produk lain yang ditawarkan.

5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 57 orang dengan persentase (57%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan menggunakan smartphone Samsung karena percaya bahwa smartphone Samsung lebih baik dari produk lainnya.
6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 42 orang dengan persentase (42%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan menggunakan smartphone Samsung karena selalu memilih smartphone Samsung dibanding merk lainnya.
7. Dari jawaban pernyataan ketujuh mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 60 orang dengan persentase (60%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan menggunakan smartphone Samsung karena selalu mencari informasi terbaru tentang smartphone Samsung.
8. Dari jawaban pernyataan kedelapan mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 56 orang dengan persentase (56%), yaitu tentang mahasiswa memutuskan menggunakan smartphone Samsung karena selalu mencari informasi terkait kelebihan & kekurangan smartphone Samsung serta membandingkannya dengan produk aray merk lain.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel *repurchase intention*, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Negeri Medan responden memilih jawaban setuju sebanyak 60 orang dengan persentase (60%), yaitu pada pernyataan ketujuh tentang memutuskan menggunakan smartphone samsung karena selalu mencari informasi terbaru tentang smartphone samsung.

4.1.3.3 Variabel *Customer Satisfaction* (Z)

Adapun hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel *customer satisfaction*, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian dibawah ini.

Tabel 4.8
Skor Angket Variabel *Customer Satisfaction* (Z)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	34	34%	43	43%	21	21%	1	1%	1	1%	100	100%
2.	20	20%	66	66%	10	10%	1	1%	3	3%	100	100%
3.	30	30%	52	52%	12	12%	5	5%	1	1%	100	100%
4.	36	36%	48	48%	13	13%	2	2%	1	1%	100	100%
5.	27	27%	59	59%	11	11%	2	2%	1	1%	100	100%
6.	35	35%	54	54%	6	6%	3	3%	2	2%	100	100%
7.	51	51%	28	28%	12	12%	8	8%	1	1%	100	100%
8.	44	44%	24	24%	26	26%	3	3%	3	3%	100	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2024

Dari tabel 4.8 di atas, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 43 orang dengan persentase (43%), yaitu tentang mahasiswa merasa puas menggunakan smartphone Samsung karena ketersediaan fasilitas yang diberikan oleh karyawan smartphone samsung.
2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 66 orang dengan persentase (66%), yaitu tentang mahasiswa merasa puas menggunakan smartphone Samsung karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan smartphone samsung sesuai dengan ekspetasi yang diharapkan.
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 52 orang dengan persentase (52%), yaitu tentang mahasiswa merasa

- puas menggunakan smartphone Samsung karena kemampuan karyawan smartphone samsung melayani dan memberikan informasi kepada konsumen
4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 48 orang dengan persentase (48%), yaitu tentang mahasiswa merasa puas menggunakan smartphone Samsung karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan smartphone samsung cepat, tepat, dan akurat.
 5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 59 orang dengan persentase (59%), yaitu tentang mahasiswa merasa puas menggunakan smartphone Samsung karena tanggapan dan tindakan karyawan smartphone samsung menerima keluhan dan mengatasi masalah konsumen dengan cepat dan solutif.
 6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 54 orang dengan persentase (54%), yaitu tentang mahasiswa merasa puas menggunakan smartphone Samsung karena samsung memiliki pusat pelayanan konsumen dan call center untuk menyampaikan keluhan dan saran yang mudah dihubungi setiap hari.
 7. Dari jawaban pernyataan ketujuh mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 51 orang dengan persentase (51%), yaitu tentang mahasiswa merasa puas menggunakan smartphone Samsung karena prosedur pembelian produk smartphone yang diberikan samsung dapat dilakukan dengan mudah.
 8. Dari jawaban pernyataan kedelapan mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 44 orang dengan persentase (44%), yaitu tentang mahasiswa merasa puas menggunakan smartphone Samsung karena samsung selalu memberikan proteksi terhadap keamanan transaksi dengan garansi.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel *customer satisfaction*, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Negeri Medan responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 66 orang dengan persentase (66%), yaitu pada pernyataan kedua tentang mahasiswa merasa puas menggunakan smartphone samsung karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan smartphone samsung sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan.

4.2 Analisis Data

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan Smart-PLS. Berikut ini model dan langkah-langkah menganalisis data untuk penelitian pada analisis SEM-PLS dengan menggunakan variabel intervening. Adapun langkah-langkah analisis data untuk model jika menggunakan variabel intervening adalah sebagai berikut :

1. Analisis Model Pengukuran Struktural (*Inner Model*)

- a) *R-Square*
- b) *F-Square*

2. Efek Mediasi (*Mediation Effect*)

- a) Pengaruh langsung (*Mediation Effect*)
- b) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)
- c) Pengaruh Total (*Total Effect*)

4.2.1. Analisis Model Pengukuran Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural ini menganalisis hubungan antara variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat serta hubungan diantaranya :

1) *R-Square*

R-Square adalah besarnya pengaruh atau kontribusi nilai suatu variabel terhadap naik atau turunnya nilai variabel lain. Nilai *R-square*

digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen (Juliandi, 2019)

Menurut (Juliandi, 2019), kriteria dalam penilaian *R-Square* adalah :

- a) Jika nilai *R-Square* = 0,75 maka model adalah kuat.
- b) Jika nilai *R-Square* = 0,50 maka model adalah sedang.
- c) Jika nilai *R-Square* = 0,25 maka model adalah lemah.

Tabel 4.9
R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,953	0,952
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0,699	0,692

Sumber: Data Penelitian Diolah SmartPLS 4.0, 2024

Kesimpulan pada pengujian *R-Square* adalah sebagai berikut :

- a) *R-Square Adjusted* model jalur 1 = 0,952 artinya kemampuan variabel X_1 yaitu *Service Quality* dalam menjelaskan variabel Y yaitu *Repurchase Intention* adalah sebesar 95,2% tergolong dalam kategori kuat.
- b) *R-Square Adjusted* model jalur 2 = 0,692 artinya kemampuan variabel X_1 yaitu *Service Quality* dalam menjelaskan variabel Z yaitu *Customer Satisfaction* adalah sebesar 69,2% dengan begitu model tergolong dalam kategori sedang.

2) *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *F2 Effect Size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Pengukuran *F2* (*F-Square*) disebut juga efek perubahan R^2 artinya perubahan nilai R^2 saat variabel terikat tertentu dihilangkan dari model akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif

pada konstruk variabel bebas (Juliandi, 2019). Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2019) yaitu :

- a) Jika nilai $F^2 = 0,02$ yaitu efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- b) Jika nilai $F^2 = 0,15$ yaitu efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- c) Jika nilai $F^2 = 0,35$ yaitu efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4.10
F-Square

Variabel	<i>Service Quality (X₁)</i>	<i>Brand Trust (X₂)</i>	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>
<i>Service Quality (X₁)</i>			1,303	0,243
<i>Brand Trust (X₂)</i>			1,503	0,305
<i>Repurchase Intention (Y)</i>				
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>			0,143	

Sumber: Data Penelitian Diolah SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel *F-Square*, maka berikut adalah Kesimpulan dari nilai tabel *F-Square* yaitu :

- a) Variabel X_1 yaitu *Service Quality* terhadap variabel Y yaitu *Repurchase Intention* memperoleh nilai *F-Square* 1,303 maka menghasilkan pengaruh yang besar.
- b) Variabel X_1 yaitu *Service Quality* terhadap variabel Z yaitu *Customer Satisfaction* memperoleh nilai *F-Square* 0,243 maka menghasilkan pengaruh yang sedang.
- c) Variabel X_2 yaitu *Brand Trust* terhadap Variabel Y yaitu *Repurchase Intention* memperoleh nilai *F-Square* 1,503 maka menghasilkan pengaruh yang besar.

- d) Variabel X_2 yaitu *Brand Trust* terhadap variabel Z yaitu *Customer Satisfaction* memperoleh nilai *F-Square* 0,305 maka menghasilkan pengaruh yang besar.
- e) Variabel Z yaitu *Customer Satisfaction* terhadap variabel Y yaitu *Repurchase Intention* memperoleh nilai *F-Square* 0,143 maka menghasilkan pengaruh yang sedang.

4.2.2. Mediation Effect

Analisis efek mediasi mengandung 3 sub analisis yaitu hipotesis secara langsung, hipotesis secara tidak langsung dan *total effect*.

1) Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Pengaruh langsung berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2019). Pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficients* dibawah ini :

Tabel 4.11
Path Coefficients

Variabel	Original Sample	P Value
<i>Service Quality (X1) – Repurchase Intention (Y)</i>	0,433	0,000
<i>Service Quality (X1) – Customer Satisfaction (Z)</i>	0,419	0,001
<i>Brand Trust (X2) - Repurchase Intention (Y)</i>	0,470	0,000
<i>Brand Trust (X2) - Customer Satisfaction (Z)</i>	0,470	0,000
<i>Customer Satisfaction (Z) - Repurchase Intention (Y)</i>	0,149	0,000

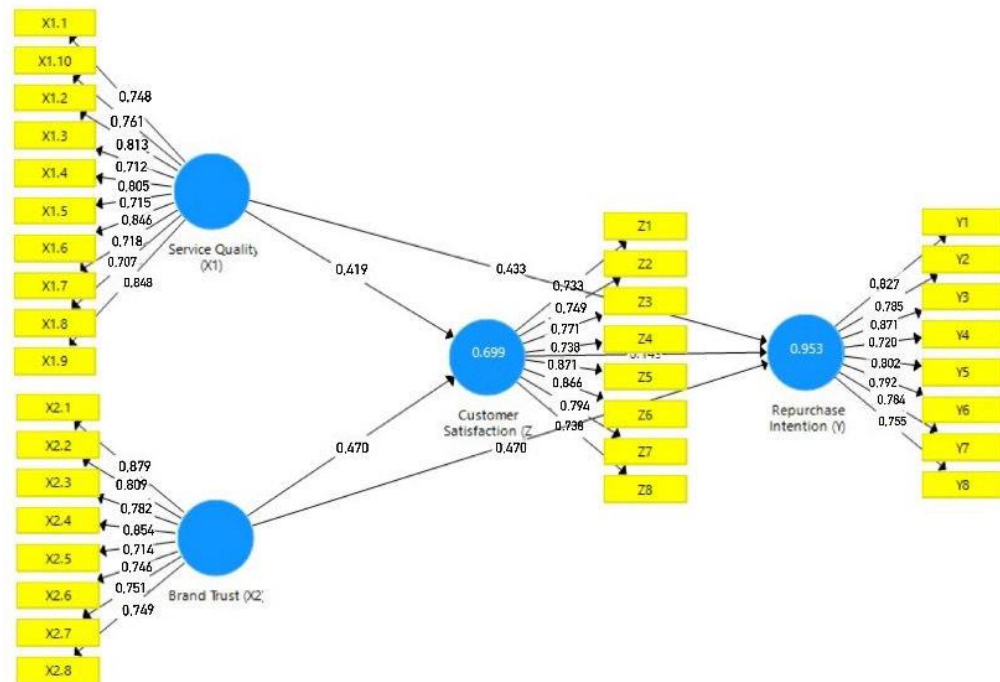
Sumber: Data Penelitian Diolah SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan pada tabel *Path Coefficients* maka didapat Kesimpulan sebagai berikut :

- a) Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* memperoleh sebesar 0,433 artinya ini menunjukkan semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Smartphone Samsung maka semakin meningkat pembelian ulang mahasiswa. Pengaruh tersebut mempunyai nilai

- probabilitas (p-value sebesar $0,000 < 0,5$) berarti *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Medan.
- b) Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* memperoleh sebesar 0,419 artinya ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Smartphone Samsung maka semakin meningkat kepuasan mahasiswa. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-value sebesar $0,001 < 0,5$) berarti *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada mahasiswa Universitas Negeri Medan.
- c) Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* memperoleh sebesar 0,470 artinya ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan mahasiswa terhadap brand Smartphone Samsung maka semakin meningkat pembelian ulang. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-value sebesar $0,000 < 0,5$) berarti *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Medan.
- d) Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* memperoleh sebesar 0,470 artinya ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan mahasiswa terhadap brand Smartphone Samsung maka semakin tinggi kepuasan mahasiswa. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-value sebesar $0,000 < 0,5$) berarti *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada mahasiswa Universitas Negeri Medan.
- e) Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* memperoleh sebesar 0,149 artinya ini menunjukkan semakin meningkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula pembelian ulang mahasiswa

pada Smartphone Samsung. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p -value sebesar $0,000 < 0,5$) berarti *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Medan.



Gambar 4.1
Mediation Effect

2) Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung

Pengaruh hipotesis tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi dimediasi oleh suatu variabel intervening dapat dilihat pada tabel di bawah (Juliandi, 2019).

Tabel 4.12
Specific Indirect Effect

Variabel	Original Sample	P Value
<i>Service Quality (X₁) – Customer Satisfaction (Z) – Repurchase Intention (Y)</i>	0,063	0,007
<i>Brand Trust (X₂) - Customer Satisfaction (Z) – Repurchase Intention (Y)</i>	0,070	0,005

Sumber: Data Penelitian Diolah SmartPLS 4.0, 2024

Dari tabel *Specific Indirect Effect* di atas, maka dapat disampaikan bahwa :

- a) Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* memperoleh sebesar 0,063. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas ($p\text{-value } 0,007 < 0,05$) berarti dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada mahasiswa Universitas Negeri Medan.
- b) Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* memperoleh sebesar 0,070. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas ($p\text{-value } 0,005 < 0,05$) berarti dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada mahasiswa Universitas Negeri Medan.

3) *Total Effect*

Total Effect merupakan penjumlahan antara *direct effect* dan *indirect effect* (Juliandi, 2019)

Tabel 4.13
Total Effect

Variabel	Original Sample	P Value
<i>Service Quality (X₁) – Customer Satisfaction (Z)</i>	0,419	0,001
<i>Service Quality (X₁) – Repurchase Intention (Y)</i>	0,496	0,000
<i>Brand Trust (X₂) – Customer Satisfaction (Z)</i>	0,470	0,000
<i>Brand Trust (X₂) – Repurchase Intention (Y)</i>	0,540	0,000
<i>Customer Satisfaction (Z) – Repurchase Intention (Y)</i>	0,149	0,000

Sumber: Data Penelitian Diolah SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel *Total Effect*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) *Total Effect* variabel X₁ yaitu *Service Quality* terhadap Z yaitu *Customer Satisfaction* adalah 0,001.
- b) *Total Effect* variabel X₁ yaitu *Service Quality* terhadap Y yaitu *Repurchase Intention* adalah 0,000.

- c) *Total Effect* variabel X_2 yaitu *Brand Trust* terhadap Z yaitu *Customer Satisfaction* adalah 0,000.
- d) *Total Effect* variabel X_2 yaitu *Brand Trust* terhadap Y yaitu *Repurchase Intention* adalah 0,000.
- e) *Total Effect* variabel Z yaitu *Customer Satisfaction* terhadap Y yaitu *Repurchase Intention* adalah 0,000.

4.2.3. Pembahasan

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

4.2.3.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis data yang ditemukan bahwa pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* memperoleh sebesar 0,433. Nilai probabilitas (P-Value sebesar $0,000 < 0,05$), berarti *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan. Untuk itu maka Smartphone Samsung harus mempertahankan dan memasarkan produk Samsung lebih baik lagi agar mahasiswa lebih mengenal dan melakukan pembelian berulang.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan. Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka dapat mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga produk tersebut akan dinilai semakin bermutu. Dalam penelitian (Yusra & Asnur, 2022) *Service quality*

berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen karena *service quality* salah satu faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* konsumen. *Service Quality* dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* karena dengan *Service Quality* yang baik dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang layanan yang ditawarkan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maf'idayu & Vania, 2022) yang menyimpulkan bahwa *Service Quality* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wiradarma & Respati, 2020) yang menyatakan bahwa “*Service Quality* sangat berkaitan dan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*”.

4.2.3.2 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis data yang ditemukan bahwa pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* memperoleh sebesar 0,470 nilai probabilitas (P-Value sebesar $0,000 < 0,05$), berarti *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada mahasiswa Universitas Negeri Medan. Artinya ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* berkaitan dengan *Repurchase Intention* karena apabila mahasiswa sudah percaya dengan suatu brand maka akan terjadi pembelian berulang yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Negeri Medan.

Menurut (Nathania & Susan, 2023) bahwa *Brand Trust* didefinisikan sebagai rasa aman yang dialami oleh pengguna produk ketika berinteraksi dengan suatu merek berdasarkan keyakinan bahwa merek tersebut bisa dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kenyamanan konsumen. Jika brand suatu produk dengan kualitas dan manfaatnya melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan cenderung merasa puas dan akan membeli lagi di masa depan. Dengan hasil

penelitian di atas, maka Smartphone Samsung harus mampu memberikan kualitas yang dibutuhkan dan diinginkan mahasiswa agar dapat meningkatkan kepuasan yang lebih dan kepercayaan yang diberikan oleh Mahasiswa Universitas Negeri Medan.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Enita & Kuniawati, 2023) yang menyimpulkan bahwa *Brand Trust* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Shidqi et al., 2022) yang menyatakan bahwa “ *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*”.

4.2.3.3 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, bahwa pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* memperoleh sebesar 0,419 artinya ini menunjukkan bahwa *Service Quality* sangat berkaitan dengan *Customer Satisfaction* karena apabila kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik dan sesuai dengan harapan mahasiswa maka kepuasan mahasiswa akan meningkat pada Smartphone Samsung. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Value sebesar $0,001 < 0,05$) berarti *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan.

Menurut (Saputra & Yulistianis, 2019) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi dan melebihi harapan, maka akan meningkatkan kepuasan pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan. Dengan hasil penelitian di atas, maka Smartphone Samsung harus mampu memberikan

pelayanan yang baik sesuai dengan keinginan dan harapan mahasiswa agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Armaniah et al., 2022) bahwa “adanya hubungan yang positif dan sangat kuat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan”. Hal ini juga selaras dengan penelitian (Azhar et al., 2019a) bahwa “*Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*”. Dan hasil penelitian dari (Hamzah & Purwati, 2019) menunjukkan bahwa “kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan”, Hasil penelitian dari (Arianty, 2015) bahwa “ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen”. Hasil penelitian dari (Radiman et al., 2018) bahwa “*Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*”. Hasil penelitian dari (Radiman et al., 2020) bahwa “ada pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*”. Hasil penelitian dari (Daulay, 2012) bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Hasil penelitian dari (Gultom et al., 2014) bahwa “ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen”. Hasil penelitian dari (Gultom & Prayogi, 2020) bahwa “ada pengaruh signifikan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*”. Dan hasil penelitian dari (Azhar et al., 2019) bahwa “*Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*”.

4.2.3.4 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* memperoleh sebesar 0,470 artinya ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap suatu brand maka

semakin meningkat juga kepuasan mahasiswa Universitas Negeri Medan pada Smartphone Samsung. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Value sebesar $0,000 < 0,05$), berarti *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan.

Menurut (Alexander & Widjaja, 2024) menyatakan bahwa “jika sebuah merek mempunyai reputasi tinggi otomatis kepercayaan itu juga sudah ada untuk menambahinya dan jika sebuah merek bertindak sesuai dengan kebutuhan konsumen maka harapan yang diinginkan konsumen akan sesuai dan para konsumen akan lebih gampang merasakan *customer satisfaction* terhadap merek tersebut”. Oleh karena itu, *Brand Trust* dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction* secara positif dan signifikan. Dengan hasil penelitian di atas, maka Smartphone Samsung harus mempertahankan dan meningkatkan lagi *Brand Trust* agar *Customer Satisfaction* Mahasiswa Universitas Negeri Medan semakin meningkat.

Hal ini sejalan dengan (Aviesta & Sutedjo, 2023) bahwa “*Brand Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*”, dimana konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek maka akan adanya timbul rasa puas dengan produk yang dibeli. Dan hasil penelitian (Khatimah & Komalasari, 2022) yang menyatakan bahwa “*Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*”, Dimana kepercayaan merek pada suatu produk/jasa meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat dan sebaliknya jika kepercayaan merek pada suatu produk/jasa menurun maka kepuasan konsumen tersebut akan menurun.

4.2.3.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis data, pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase intention* memperoleh sebesar 0,149 artinya menunjukkan bahwa

semakin meningkat kepuasan mahasiswa maka akan semakin meningkat pula pembelian ulang mahasiswa Universitas Negeri Medan pada Smartphone Samsung. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas ($P\text{-Value } 0,000 < 0,05$), berarti *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* mahasiswa Universitas Negeri Medan pada Smartphone Samsung.

Menurut penelitian (Fadhil Fausta et al., 2023) "*customer satisfaction* akan mengarah pada perilaku yang terlihat dan dapat memberi tanda kepuasan konsumen terhadap suatu merek, produk atau jasa yang dikonsumsi dan memberikan kepastian atau kemungkinan tinggi untuk melakukan transaksi pembelian ulang (*Repurchase Intention*)". *Customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, di mana konsumen cenderung membeli produk atau layanan yang mereka sukai dan puas dengan pengalaman menggunakan produk atau layanan tersebut. Untuk itu Smartphone Samsung harus mempertahankan kepuasan mahasiswa dengan mempertahankan kualitas pelayanan dan kepercayaan brand agar mahasiswa dapat memutuskan pembelian berulang.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Berliana & Mashadi, 2022) "*Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention*" dimana pelanggan yang merasa puas atas barang atau jasa yang diterimanya maka ia akan percaya pada perusahaan tersebut dan terciptalah *Customer Satisfaction* yang dimana pasti menimbulkan *Repurchase Intention*. Dan hasil penelitian (Florendiana et al., 2023) bahwa "*Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*". Hasil ini menunjukkan ketika konsumen puas atas produk atau jasa yang mereka konsumsi maka akan adanya konsumsi berulang atau *repurchase intention*.

4.2.3.6 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* dimediasi *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis data, pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* memperoleh sebesar 0,063. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Value $0,007 < 0,05$) berarti dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan, dimana dengan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkat kepuasan mahasiswa dan akan melakukan pembelian berulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (A. Putra et al., 2021) menyimpulkan bahwa “*Service Quality* merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*”. Dan hasil penelitian dari (Zaelani & Adialita, 2024) bahwa “*Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*”.

4.2.3.7 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis data, pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* memperoleh sebesar 0.070. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Value $0,005 < 0,05$) berarti dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase*

Intention melalui *Customer Satisfaction* pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan.

Dengan hasil penelitian di atas bahwa *Customer Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*. Maka dari itu, Smartphone Samsung harus mampu mempertahankan reputasi perusahaan dengan baik agar mahasiswa terus merasa puas dan akan melakukan pembelian berulang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dayani et al., 2022) bahwa “*Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*”. Dan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pawitno, 2023) menyimpulkan bahwa “brand trust berpengaruh positif terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction”.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut :

1. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan.
2. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan.
3. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan.
4. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan.
5. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan.
6. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan
7. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan.

5.2. Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah :

1. *Service Quality* yang diberikan Perusahaan Smartphone Samsung harus lebih ditingkatkan demi keamanan dan kenyamanan mahasiswa agar mahasiswa tetap ingin menggunakan Smartphone Samsung dan melakukan pembelian berulang.
2. *Brand Trust* sangat diperlukan untuk meningkatkan minat mahasiswa untuk melakukan pembelian berulang. Maka dari itu Perusahaan Smartphone Samsung harus mempertahankan reputasi Perusahaan menjadi lebih baik lagi.
3. *Service Quality* yang diberikan harus lebih baik lagi dan melebihi harapan mahasiswa agar dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan mahasiswa.
4. *Brand Trust* sangat dibutuhkan untuk melakukan promosi maupun penawaran karena mahasiswa akan melihat brand apa yang ditawarkan yang akan membuat mahasiswa membeli produk yang dipercayainya.
5. *Customer Satisfaction* sangat diutamakan dan berpengaruh untuk menentukan apakah kedepan nya mahasiswa akan melakukan pembelian berulang atau tidak.
6. Diharapkan Perusahaan Smartphone Samsung memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan mahasiswa agar mahasiswa merasa puas dan melakukan pembelian berulang.
7. Apabila *Brand Trust* yang diberikan Smartphone Samsung sangat baik dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa maka mahasiswa akan merasa puas dan melakukan pembelian berulang.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki dalam penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden.
2. Jumlah responden yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>
- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Manajemen*, 12 No.1(1), 32–39.
- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23–37. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4>
- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 3(3), 123–128. <https://doi.org/10.36782/jemi.v3i3.2109>
- Alexander, G., & Widjaja, W. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Nike (The Influence of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty through Customer Satisfaction as Nike's Intervening Variable). *Reviu Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis (RAMBIS)*, 4(1), 45–60. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3024>
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Amroni, A., Purbasari, D. M., & Aini, N. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Rebuying) Pada Toko Kue Yosin Di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon. *Jurnal EBI*, 1(1), 64–70. <https://doi.org/10.52061/ebi.v1i1.9>
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *International Journal of ...*, 8(2), 1440–1449. https://www.academia.edu/download/66600386/IJM_12_03_007.pdf
- Ananda, V., Pertiwi, P., Chaerul Saleh, R., Stie Biitm, M., Bali, S., & Biitm, D. S. (2019). *STIE Bali International Institute of Tourism Management*. 2(1), 117–133.
- Ardane, N., Wijaya, N. M. S., & Dewi, L. G. L. K. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Pada Scoot Fast Cruises Di Bali. *Jurnal IPTA*, 5(1), 18. <https://doi.org/10.24843/ipta.2017.v05.i01.p05>

- Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Generasi Knalpot. *Jurnal Prospek: Pendidikan Ilmu Sosial Dan Ekonomi*, 4(1), 11–23. <https://doi.org/10.30872/prospek.v4i1.1321>
- Aviesta, K. A., & Sutedjo, B. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Brand Image terhadap Customer Satisfaction dan terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Scarllet Whitening. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 245–253.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019a). Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics(UII-ICABE 2019)*, 1(1), 134–140.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019b). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662–1678. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i5.937>
- Bahruzen, M., D, D. K., & Nugraha, P. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Toko Ritel. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(1), 33–43. <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i1.9>
- Baisyir, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 191–201. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i2.381>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Berliana, F., & Mashadi, M. (2022). Pengaruh Service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant Pochajjang Bogor Di Masa Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 285–292. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1388>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>

- Chaniago, H., & Khare. (2021). *Analisis Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality , Products Quality , and The Price on Nano Store Consumers ' Loy ... Available at <https://ijabo.a3i.or.id> Analisis Kualitas Pelayanan. February.*
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Daulay, R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 1(112), 1–15.
- Dayani, A., Agung Kresnamurti Rivai, & Shandy Aditya. (2022). The Impact of E-Service Quality and Brand Trust on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening for Telemedicine Application Users. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 35–56. <https://doi.org/10.21009/jdmb.05.2.3>
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18>
- Enita, S. K. N., & Kuniawati. (2023). Pengaruh Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Dan Positive E-Wom Intention Melalui Brand Sport. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 491–504.
- Fadhil Fausta, M., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Cepat Saji. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(01), 1. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram-e-journal.id/JIP/article/view/684>
- Florendiana, T. R., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 124. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i1.1491>
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Manajemen Dan Bisnis, 14(01), 21–33.

- Gultom, D. K., & Prayogi, M. A. (2020). The influence of quality service on customers' retention. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/ Egyptology*, 17(4).
- Hadi, A. S. (2019). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Pasta Gigi. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 5(1), 53–63.
- Hamzah, Z., & Purwati, A. A. (2019). the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction of Sharia Banking. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 3, 98–105.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222–238. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-0027>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Irfan, M. (2022). Peran Harga dan Kualitas Produk Bagi Konsumen Melakukan Pembelian Ulang di Toko Roti Primadona Surabaya. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(1), 31. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i1.1345>
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 413–423.
- Jalaludin, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Bina Sejahtera Bangun Persada Serang Banten. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 40–48. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v1i2.212>
- Japariato, E., & Agatha, F. (2020). Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–10.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*.
- Juliandi, A. (2019). Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam. (*Structural Equation Model Based Partial Least Square (SEM_PLS)*), hal 91.

- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Khatimah, H. K., & Komalasari, D. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty PIXY Cosmetics Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(1), 16–33. <https://doi.org/10.33558/optimal.v16i1.4451>
- Kotler, & Keller. (2016). Pengertian kualitas pelayanan dan macam macam dimensi kualitas pelayanan. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 21 pages.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Managemet 14th Edition*. New jersey:Prentice hall.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Lestari, F. A. P. (2018). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Sosio E-Kons*, 10(2), 179. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i2.2718>
- Lodorfos, G. N., L.Mulvana, K., & Temperly, J. (2006). *Consumer behavior: Experience, price, trust and subjective norms in the OTC pharmaceutical market*. *Innovative Marketing*.
- Lusiani, & Manggu, B. (2022). The 5 th Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Oriflame*, 525–542. www.fimela.com
- Maf'idayu, N., & Vania, A. (2022). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention di Mediasi Oleh Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(8), 14–20. <https://doi.org/10.56304/s0040363622080021>
- Monica, C., & Marlius, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari cabang Muaralabuh. *Jurnal Pundi*, 7(1), 53. <https://doi.org/10.31575/jp.v7i1.465>
- Nathadewi, K. S., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Lion Air. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6658. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p14>

- Nathania, Y., & Susan, M. (2023). Pengaruh Brand Leadership dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Produk Makanan Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5.
- Navarone, N., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Service Quality Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Mediasi Pada Produk Smartphone Samsung Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 50–62.
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1),1-12. <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>
- Nofrialdi, R. (2021). Online Shopping Behavior Model: Determining the Factors Affecting Repurchase Intention. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 1(2), 88–97.
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atomogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pandiangan, S. M. T., Resmawa, I. N., Simanjuntak, O. D. P., Sitompul, P. N., & Jefri, R. (2021). Effect of E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User Students. *Budapest Internation Research and Critics Institute-Journal*, 4(4), 7785–7791. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.2697>
- Pawitno, A. (2023). Pengaruh Product Quality Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan Mediasi Customer Satisfaction. *Universitas Putra Bangsa Kebumen*, 1-18. <http://eprints.universitaspuprabangsa.ac.id/id/eprint/906/>
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen : Promosi , Harga Dan Produk (Literatul Reviwe Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 522–529.
- Pratama, R. E., Suryono, D., & Santosa, B. (2021). Meningkatkan Minat Pembelian Ulang Dengan Melakukan Promosi Penjualan Di Instagram Melalui Kepuasan Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Putra, A., Hanif, M., & Mudiantono, M. (2021). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Produk Indihome Yang Dimediasi Oleh Brand Image, Customer Satisfaction, Dan Brand Trust (Studi pada Pengguna Produk Indihome di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen*, 7(3), 21.

- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Radiman, R., Wahyuni, S., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D., & Farisi, S. (2020). *Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty*. <https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2288715>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Santika, K. J., & Mandala, K. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6139-6158. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p14>
- Saputra, S., & Yulistianis, S. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel& Apartment. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(2), 21–31.
- Sarapung, S. A., & Ponirin, P. (2020). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Skin Origin Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(2), 177–185. <https://doi.org/10.22487/jimut.v6i2.197>
- Saraswati, E. (2021). Market Orientation, Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Study on Sharia Banking in Indonesia. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 26–41. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.157>
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Customer Experience , Brand Trust, terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Suzuki Pick Up di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 441–451. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34954>
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72-77. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>

- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Taher, R. I. K. W., Alhadar, F. M., & Hidayati, I. (2022). Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Q-Life Klinik Surabaya. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 772–783.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Upadhyai, R., Jain, A. K., Roy, H., & Pant, V. (2019). A Review of Healthcare Service Quality Dimensions and their Measurement. *Journal of Health Management*, 21(1), 102–127. <https://doi.org/10.1177/0972063418822583>
- Venessya, J., & Sugiyanto, S. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Spotify Premium. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1998>
- Wijaya, N. T., & Widodo, A. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Brand Trust Konsumen Online Travel Agent Tiket.Com. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 13(1), 2580–9539.
- Wiradarma, I. W. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Lazada Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 637. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p12>
- Yohanna, Y., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903>
- Yusra, A., & Asnur, L. (2022). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Konsumen di Cafe Kedai Kebun Dharmasraya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 15083-15089. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/4790>
- Zaelani, A. S., & Adialita, T. (2024). Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction Pengguna E-Commerce Tokopedia di Kabupaten Bandung Barat. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 653. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1766>
- Zahra, N., & Sanaji, S. (2021). Peran Moderasi Motivasi Hedonis pada Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Niat Penggunaan Ulang Layanan Dompot Elektronik di Kalangan Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 57. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p57-67>

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

IDENTITAS RESPONDEN

Nomor Responden :

Jenis Kelamin :

Usia : Tahun

Semester :

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Isilah daftar pertanyaan berikut dengan cara memberi tanda check list (√) pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan persepsi Teman-teman mahasiswa Universitas Negeri Medan sekalian. Tidak ada jawaban benar atau salah, peneliti lebih melihat angka-angka terbaik dari persepsi Teman-teman tentang Pembelian Ulang, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Brand dan Kepuasan Konsumen.
2. Jawaban tersedia berupa huruf yang mempunyai arti sebagai berikut :
 - a. SS = Sangat setuju (5)
 - b. S = Setuju (4)
 - c. KS = Kurang Setuju (3)
 - d. TS = Tidak Setuju (2)
 - e. STS = Sangat Tidak Setuju (1)

VARIABEL PEMBELIAN ULANG

NO	PERNYATAAN	5	4	3	2	1
1	Saya selalu menyarankan kepada teman & keluarga untuk membeli smartphome Samsung.					
2	Jika ada yang bertanya tentang Smartphone terbaik maka saya merekomendasikan smartphome Samsung.					
3	Saya selalu memilih Samsung sebagai pilihan smartphome saya dibanding dari produk lain.					
4	Saya selalu membandingkan smartphome Samsung yang saya miliki dengan produk lain yang ditawarkan.					

5	Saya percaya bahwa smartphone Samsung lebih baik dari produk lainnya.					
6	Untuk kebutuhan smartphone, saya selalu memilih smartphone Samsung dibanding dari merk lainnya.					
7	Saya selalu mencari informasi terbaru tentang smartphone Samsung.					
8	Saya selalu mencari informasi terkait kelebihan & kekurangan smartphone Samsung serta membandingkan nya dengan produk atau merk lain.					

VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

NO	PERNYATAAN	5	4	3	2	1
9	Saya memilih menggunakan smartphone Samsung karena karyawan yang berpenampilan rapi dan menarik.					
10	Saya memilih menggunakan smartphone Samsung karena ruang pelayanan yang bersih, rapi, nyaman dan representative.					
11	Saya memilih menggunakan smartphone Samsung karena karyawan melayani konsumen dengan ramah, cermat, tepat, dan jelas.					
12	Saya memilih menggunakan smartphone Samsung karena karyawan melayani konsumen sesuai dengan SOP Perusahaan.					
13	Karyawan Smartphone Samsung yang cepat dalam menanggapi complain dari konsumen membuat saya memilih untuk menggunakan smartphone Samsung.					
14	Saya memilih menggunakan smartphone Samsung karena karyawan merespon permintaan, pertanyaan dan memberikan jawaban yang baik dan tepat.					
15	Saya merasa aman menggunakan smartphone Samsung karena karyawan menjamin keamanan transaksi para konsumen.					

16	Saya merasa tenang karena karyawan Smartphone Samsung memberikan jaminan kepastian biaya dan pelayanan.					
17	Saya memilih menggunakan smartphone Samsung karena karyawan menerima complain konsumen atas kerusakan produk dengan ramah, sopan, dan bertanggung jawab.					
18	Saya memilih menggunakan smartphone Samsung karena karyawan memberikan pelayanan dan informasi dengan ramah dan sopan.					

VARIABEL KEPERCAYAAN BRAND

NO	PERNYATAAN	5	4	3	2	1
19	Saya memilih menggunakan smartphone Samsung karena Produk yang dikeluarkan oleh Samsung konsisten dengan kualitas dan tampilan yang baik.					
20	Saya memilih menggunakan smartphone Samsung karena kinerja Smartphone Samsung dapat diunggulkan.					
21	Saya memilih menggunakan Smartphone Samsung karena Samsung mampu memenuhi kebutuhan perangkat komunikasi teknologi bagi konsumen.					
22	Saya memilih menggunakan Smartphone Samsung karena Samsung adalah merek yang memiliki kemampuan untuk mengatasi masalah konsumen dan dapat bersaing dengan Smartphone lain.					
23	Saya memilih menggunakan smartphone Samsung karena perusahaan Samsung menghasilkan produk yang dapat diandalkan.					
24	Saya merasa aman saat menggunakan produk Smartphone dari Samsung karena percaya pada perusahaannya.					

25	Saya memilih menggunakan Smartphone Samsung karena mempunyai reputasi dan kinerja yang baik.					
26	Saya memilih menggunakan smartphone Samsung karena tidak pernah adanya berita dan komentar yang buruk tentang Smartphone Samsung.					

VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN

NO	PERNYATAAN	5	4	3	2	1
27	Saya merasa nyaman menggunakan smartphone Samsung karena ketersediaan fasilitas yang diberikan oleh karyawan Smartphone Samsung.					
28	Saya merasa nyaman menggunakan smartphone Samsung karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan Smartphone Samsung sesuai dengan ekspektasi yang saya harapkan.					
29	Saya merasa senang menggunakan smartphone Samsung karena kemampuan karyawan smartphone samsung melayani dan memberikan informasi kepada konsumen.					
30	Saya merasa senang karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan Smartphone Samsung cepat, tepat dan akurat.					
31	Saya merasa aman menggunakan smartphone Samsung karena tanggapan dan tindakan karyawan smartphone Samsung menerima keluhan dan mengatasi masalah konsumen dengan cepat dan Solutif.					
32	Saya merasa tenang menggunakan smartphone Samsung karena Samsung memiliki pusat pelayanan konsumen dan call center untuk menyampaikan keluhan dan saran yang mudah dihubungi setiap hari.					
33	Saya merasa senang menggunakan smartphone Samsung karena Prosedur pembelian produk smartphone yang diberikan Samsung dapat dilakukan dengan mudah.					

34	Saya merasa tenang karena Samsung selalu memberikan proteksi terhadap keamanan transaksi dengan garansi.					
----	--	--	--	--	--	--

Responden	Service Quality (X1)										Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	1	2	4	1	3	2	5	5	2	2	27
2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	44
4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	41
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45
6	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	46
7	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
8	3	3	4	3	3	3	5	2	3	3	32
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
11	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	41
12	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
13	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	33
14	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	41
15	3	4	4	5	3	5	5	4	5	5	43
16	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	45
17	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	44
18	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	37
19	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
20	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
21	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	44
22	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
23	5	3	3	4	4	3	5	5	3	5	40
24	5	4	4	4	5	3	5	5	3	5	43
25	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
26	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	40
27	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	44
28	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	45
29	3	3	2	3	3	3	5	5	3	3	33
30	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	40
31	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	16
32	4	3	5	3	4	5	4	4	5	4	41
33	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
34	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	45
35	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	44
36	3	2	4	4	3	5	5	5	5	2	38
37	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	46
38	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	44
39	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	44
40	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
41	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
42	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
43	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
44	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	44

91	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45
92	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
93	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	44
94	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	43
95	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	44
96	5	4	1	4	5	4	3	5	4	5	40
97	5	5	1	5	4	5	2	5	5	5	42
98	2	5	4	4	5	4	2	5	4	5	40
99	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	34
100	1	5	5	5	4	5	1	5	5	5	41

Responden	Brand Trust(X2)								Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	2	2	1	1	4	3	3	3	19
2	5	5	5	5	4	5	4	4	37
3	3	3	3	3	5	3	3	3	26
4	4	3	5	4	5	5	3	3	32
5	4	4	5	4	5	3	4	3	32
6	5	5	5	5	5	5	4	4	38
7	5	5	5	5	4	4	3	3	34
8	3	3	3	3	5	5	3	3	28
9	4	4	4	4	5	4	4	4	33
10	4	4	5	3	4	4	3	3	30
11	4	4	4	3	5	5	3	3	31
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	3	3	4	3	5	5	4	3	30
14	4	4	4	3	4	5	4	3	31
15	4	4	4	5	5	5	4	3	34
16	5	4	4	4	4	5	3	3	32
17	4	4	5	4	5	5	3	2	32
18	4	5	3	4	5	3	4	5	33
19	5	5	4	5	5	5	5	4	38
20	5	5	5	5	5	5	4	4	38
21	4	5	5	4	5	5	4	2	34
22	4	4	5	4	4	5	3	2	31
23	4	5	4	4	5	4	4	3	33
24	3	3	3	5	5	4	3	2	28
25	4	4	4	4	5	5	4	3	33
26	5	4	5	5	5	3	3	3	33
27	4	5	4	5	5	4	3	4	34
28	4	4	5	4	5	4	4	3	33
29	4	4	3	4	5	5	3	4	32
30	4	4	4	5	5	5	4	4	35
31	1	1	1	1	4	5	2	2	17
32	5	3	4	4	5	5	3	2	31
33	5	4	5	5	4	5	4	4	36
34	4	4	5	4	5	5	4	4	35
35	3	4	4	4	4	4	3	3	29
36	3	4	3	4	5	4	3	2	28
37	4	4	5	5	5	5	3	4	35
38	4	4	5	3	5	5	3	3	32
39	4	5	5	3	5	5	3	4	34
40	5	4	4	5	4	4	4	5	35
41	5	4	5	4	4	4	4	4	34
42	5	5	4	5	5	5	4	5	38
43	5	5	5	5	5	5	4	5	39
44	4	5	5	4	5	5	4	5	37

45	4	4	5	4	5	5	4	4	35
46	4	5	4	4	5	5	4	5	36
47	2	2	3	2	5	5	3	3	25
48	4	4	4	4	5	5	3	4	33
49	4	3	4	4	4	4	3	3	29
50	4	4	4	4	4	4	3	3	30
51	4	4	4	4	5	4	4	4	33
52	4	3	4	4	5	4	3	4	31
53	4	3	4	3	5	4	3	3	29
54	4	4	4	3	5	4	3	3	30
55	4	3	4	4	5	5	2	3	30
56	4	4	4	4	5	5	3	4	33
57	4	4	4	4	4	5	4	4	33
58	4	4	4	4	4	5	4	4	33
59	4	5	4	4	5	5	4	5	36
60	4	5	4	4	5	4	5	5	36
61	5	4	4	4	5	4	4	4	34
62	4	4	4	3	5	4	3	3	30
63	4	3	4	3	5	4	3	4	30
64	4	5	4	4	5	4	3	3	32
65	4	4	4	4	5	4	3	5	33
66	4	5	4	4	5	5	4	5	36
67	5	4	5	5	5	5	4	4	37
68	4	5	4	4	5	4	3	4	33
69	5	5	5	5	5	4	3	3	35
70	4	5	5	4	5	5	3	3	34
71	4	4	4	4	5	5	4	4	34
72	5	5	5	5	5	5	4	5	39
73	5	4	4	5	5	5	4	4	36
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	5	4	4	5	4	4	3	4	33
76	5	4	4	5	5	4	3	3	33
77	5	4	4	5	5	4	4	4	35
78	4	4	5	4	5	5	4	4	35
79	4	5	4	4	5	5	4	4	35
80	5	4	4	5	5	5	3	4	35
81	5	4	4	4	5	5	4	4	35
82	4	4	4	3	5	5	3	4	32
83	4	3	4	3	5	5	3	3	30
84	4	5	4	4	5	5	3	4	34
85	4	4	4	4	5	5	4	4	34
86	4	5	4	4	5	5	3	4	34
87	5	4	5	5	5	5	4	4	37
88	4	5	4	4	5	5	4	3	34
89	5	5	5	5	5	5	4	4	38
90	5	5	5	5	5	5	4	4	38

91	5	5	5	5	5	5	4	4	38
92	5	5	5	5	5	5	4	4	38
93	5	5	5	5	5	5	4	4	38
94	4	4	5	4	3	4	3	3	30
95	5	5	4	4	4	5	3	4	34
96	5	4	5	4	3	5	2	3	31
97	4	5	5	4	4	4	4	3	33
98	5	4	5	4	4	5	4	3	34
99	4	4	4	4	4	4	3	4	31
100	4	5	5	4	4	4	3	3	32

Responden	Repurchase Intention (Y)								Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	1	1	2	2	1	2	3	2	14
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	2	3	3	3	4	4	5	27
4	4	4	4	3	5	4	4	4	32
5	4	5	4	4	5	5	4	4	35
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	4	5	5	5	5	5	5	39
8	3	4	3	3	3	3	3	3	25
9	4	5	4	4	4	4	5	5	35
10	3	5	4	4	5	5	5	5	36
11	3	3	4	4	4	4	4	4	30
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	3	4	3	3	4	4	3	3	27
14	3	3	4	4	4	4	4	4	30
15	5	5	4	4	4	4	3	5	34
16	4	4	5	4	4	5	5	4	35
17	4	4	4	4	5	4	4	4	33
18	4	4	4	5	3	4	4	3	31
19	5	4	5	5	4	5	5	4	37
20	5	4	5	5	5	5	4	4	37
21	4	5	4	5	5	5	4	4	36
22	4	2	4	4	5	5	4	5	33
23	4	4	4	5	4	3	4	3	31
24	5	5	3	3	3	4	5	3	31
25	4	4	4	4	4	5	4	4	33
26	5	4	5	4	5	5	4	4	36
27	5	3	4	5	4	5	4	5	35
28	4	4	4	4	5	5	4	5	35
29	4	3	4	4	3	3	3	3	27
30	5	4	4	4	4	4	4	4	33
31	1	2	1	1	1	1	1	1	9
32	4	4	5	3	4	5	4	5	34
33	5	5	5	4	5	5	5	5	39
34	4	4	4	4	5	5	4	4	34
35	4	3	3	4	4	5	4	4	31
36	4	5	3	4	3	5	3	5	32
37	5	4	4	4	5	4	4	5	35
38	3	3	4	4	5	5	3	5	32
39	3	5	4	5	5	5	5	4	36
40	5	5	5	4	4	5	5	4	37
41	4	4	5	4	5	5	4	5	36
42	5	4	5	5	4	5	5	4	37
43	5	4	5	5	5	5	4	4	37
44	4	5	4	5	5	5	4	4	36

91	5	5	5	5	4	5	4	4	37
92	5	5	5	5	5	4	4	4	37
93	5	5	5	5	4	5	4	4	37
94	4	4	4	5	4	4	4	4	33
95	5	5	5	4	5	5	5	5	39
96	4	5	4	5	4	5	5	4	36
97	5	4	5	5	5	4	4	5	37
98	4	5	4	5	5	3	5	4	35
99	4	4	4	4	4	5	4	4	33
100	5	4	5	5	5	5	4	5	38

Responden	Customer Satisfaction (Z)								
No	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Total
1	3	2	1	3	2	1	2	3	17
2	5	5	5	5	5	5	4	3	37
3	5	3	2	2	3	3	4	3	25
4	4	3	4	4	4	5	5	4	33
5	5	4	5	4	5	5	4	3	35
6	5	4	5	5	5	5	5	4	38
7	5	4	4	4	5	5	3	3	33
8	3	3	4	4	3	4	5	4	30
9	4	5	5	5	5	5	5	5	39
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	3	5	3	4	4	4	5	4	32
12	4	4	4	4	4	4	5	4	33
13	3	3	4	3	3	3	5	1	25
14	4	4	3	4	4	4	5	3	31
15	3	4	5	5	4	3	4	4	32
16	4	4	4	5	5	5	5	3	35
17	4	4	4	4	5	4	4	3	32
18	3	3	4	4	4	5	4	4	31
19	3	5	4	3	4	4	5	4	32
20	5	4	4	4	4	4	4	4	33
21	4	4	5	5	4	5	5	5	37
22	3	1	2	5	3	2	5	5	26
23	3	3	4	4	4	3	5	3	29
24	4	4	5	4	4	5	5	5	36
25	4	4	4	4	4	4	5	5	34
26	5	4	4	5	4	4	5	4	35
27	5	4	3	5	5	4	5	5	36
28	4	5	4	4	4	5	4	3	33
29	3	4	3	3	3	4	5	5	30
30	4	4	4	4	4	4	5	1	30
31	1	1	2	1	1	1	5	3	15
32	5	4	4	5	4	4	5	4	35
33	5	5	5	5	5	5	5	3	38
34	4	4	4	5	5	5	5	3	35
35	5	4	3	4	4	5	2	2	29
36	3	4	5	3	3	3	3	3	27
37	4	5	4	5	5	5	5	5	38
38	4	3	3	3	3	4	5	5	30
39	3	3	5	5	4	4	3	3	30
40	4	5	5	4	5	5	4	4	36
41	5	4	4	5	4	5	4	4	35
42	3	5	4	3	4	4	5	5	33
43	5	4	4	4	4	4	5	5	35
44	4	4	5	5	4	5	3	3	33

45	3	1	2	5	3	2	4	5	25
46	3	3	4	4	4	3	5	5	31
47	2	3	2	2	2	2	5	5	23
48	4	4	3	4	4	4	5	5	33
49	3	4	4	4	4	4	5	5	33
50	4	4	4	4	4	4	5	4	33
51	4	4	3	4	3	4	5	5	32
52	3	4	3	4	4	4	5	5	32
53	3	4	4	3	3	4	3	3	27
54	4	4	3	3	4	4	3	3	28
55	3	4	4	4	3	4	5	4	31
56	4	4	4	4	4	4	2	5	31
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	4	4	4	4	5	5	34
59	5	4	4	4	4	4	5	5	35
60	5	4	4	4	4	4	4	5	34
61	4	4	4	4	5	5	3	3	32
62	4	4	4	3	4	4	5	5	33
63	3	4	3	3	4	4	5	5	31
64	5	4	5	4	4	4	3	4	33
65	4	4	4	4	4	4	5	5	34
66	5	4	5	4	4	4	5	5	36
67	4	5	4	5	5	5	5	5	38
68	5	4	5	4	5	4	3	3	33
69	5	5	4	5	4	5	4	5	37
70	5	5	4	4	5	4	4	4	35
71	4	4	4	4	4	4	1	4	29
72	5	5	5	5	4	5	2	1	32
73	4	4	5	5	4	5	5	5	37
74	4	4	4	4	4	4	4	3	31
75	4	4	4	5	5	5	2	2	31
76	4	4	5	5	5	5	4	4	36
77	4	4	5	5	4	5	4	4	35
78	4	5	4	4	4	4	5	5	35
79	5	4	5	4	5	4	4	3	34
80	4	4	4	5	4	5	4	5	35
81	4	4	4	4	5	5	5	5	36
82	4	4	4	3	4	4	5	5	33
83	3	4	3	3	4	4	2	2	25
84	5	4	5	4	4	4	4	5	35
85	4	4	4	4	4	4	5	5	34
86	5	4	5	4	4	4	2	3	31
87	4	5	4	5	5	5	3	3	34
88	5	4	5	4	5	4	3	3	33
89	5	5	4	5	4	5	2	4	34
90	5	5	4	4	4	4	5	5	36

91	5	4	5	5	4	5	3	3	34
92	5	5	5	5	4	4	5	5	38
93	5	5	5	5	4	4	5	5	38
94	4	4	4	5	4	4	4	5	34
95	5	4	5	4	5	5	4	5	37
96	5	4	4	5	4	4	4	4	34
97	4	4	5	5	5	5	4	4	36
98	5	4	4	5	5	4	4	5	36
99	4	4	4	4	4	4	4	5	33
100	4	4	5	5	5	5	4	5	37

DATA ALGORITMA

Discriminant Validity (Fornell-Lacker Criterion)

	<i>Brand Trust (X₂)</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	<i>Service Quality (X₁)</i>
<i>Brand Trust (X₂)</i>	0,652			
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,791	0,685		
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,919	0,858	0,758	
<i>Service Quality (X₁)</i>	0,764	0,779	0,908	0,661

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Service Quality (X₁)</i>	0,783	0,889	0,830	0,524
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,773	0,884	0,837	0,569
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,892	0,900	0,914	0,574
<i>Brand Trust (X₂)</i>	0,881	0,893	0,858	0,537

Analisis Model Pengukuran Struktural (*Inner Model*)

R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,699	0,692
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,953	0,952

F-Square

	<i>Service Quality (X₁)</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	<i>Brand Trust (X₂)</i>
<i>Brand Trust (X₂)</i>		0,305	1,503	
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>			0,143	
<i>Repurchase Intention (Y)</i>				
<i>Service Quality (X₁)</i>		0,243	1,340	

DATA BOOTHSTRAPPING

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Trust (X2) – Customer Satisfaction (Z)</i>	0,470	0,478	0,095	4,971	0,000
<i>Brand Trust (X2) – Repurchase Intention (Y)</i>	0,470	0,477	0,069	6,766	0,000
<i>Customer Satisfaction (Z) – Repurchase Intention (Y)</i>	0,149	0,141	0,039	0,039	0,000
<i>Service Quality (X1) – Customer Satisfaction (Z)</i>	0,419	0,412	0,124	0,124	0,001
<i>Service Quality (X1) – Repurchase Intention (Y)</i>	0,433	0,436	0,051	0,051	0,000

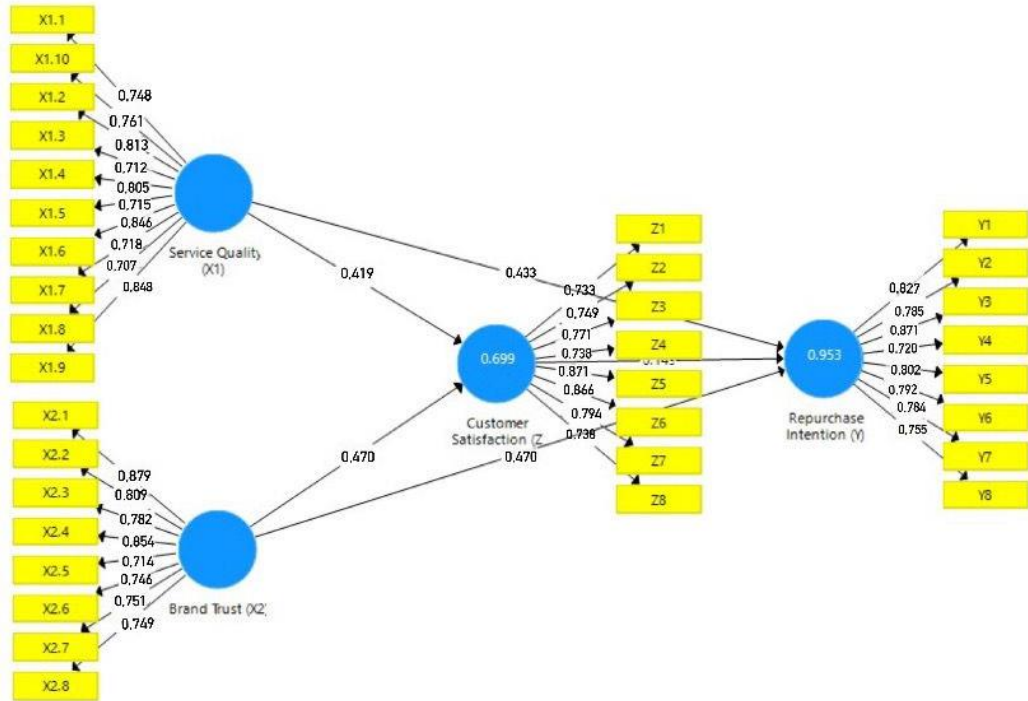
Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Trust (X2) – Customer Satisfaction (Z) - Repurchase Intention (Y)</i>	0,070	0,068	0,025	2,805	0,005
<i>Service Quality (X1) – Customer Satisfaction (Z) – Repurchase Intention (Y)</i>	0,063	0,057	0,023	2,706	0,007

Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Trust (X2) – Customer Satisfaction (Z)</i>	0,470	0,478	0,095	4,971	0,000
<i>Brand Trust (X2) – Repurchase Intention (Y)</i>	0,540	0,545	0,066	8,220	0,000
<i>Customer Satisfaction (Z) – Repurchase Intention (Y)</i>	0,149	0,141	0,039	3,820	0,000
<i>Service Quality (X1) – Customer Satisfaction (Z)</i>	0,419	0,412	0,124	3,381	0,001
<i>Service Quality (X1) – Repurchase Intention (Y)</i>	0,496	0,493	0,054	9,153	0,000

GAMBAR ALGORITMA



HASIL PENGOLAHAN DATA PLS

Hasil Uji Validitas Outer Loadings

	Service Quality (X1)	Customer Satisfaction (Z)	Repurchase Intention (Y)	Brand Trust (X2)
SQ.1	0,748			
SQ.10	0,761			
SQ.2	0,813			
SQ.3	0,712			
SQ.4	0,805			
SQ.5	0,715			
SQ.6	0,846			
SQ.7	0,718			
SQ.8	0,707			
SQ.9	0,848			
CS.1		0,733		
CS.2		0,749		
CS.3		0,771		
CS.4		0,738		
CS.5		0,871		
CS.6		0,866		
CS.7		0,794		
CS.8		0,738		
RI1			0,827	
RI2			0,785	
RI3			0,871	
RI4			0,720	
RI5			0,802	
RI6			0,792	
RI7			0,784	
RI8			0,755	
BT1				0,879
BT2				0,809
BT3				0,782
BT4				0,854
BT5				0,714
BT6				0,746
BT7				0,751
BT8				0,749

Hasil Uji Reliabilitas
Composite Reliability

	Composite Reliability
<i>Service Quality (X1)</i>	0,858
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,837
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,914
<i>Brand Trust (X2)</i>	0,858

Analisis Model Pengukuran Struktural (*Inner Model*)

R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,699	0,692
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,953	0,952

F-Square

	<i>Service Quality (X1)</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	<i>Brand Trust (X2)</i>
<i>Service Quality (X1)</i>		0,243	1,340	
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>			0,143	
<i>Repurchase Intention (Y)</i>				
<i>Brand Trust (X2)</i>		0,305	1,503	

**Mediation Effect
Path Coefficients
Mean, STDEV, T-Values, P-Values**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Trust (X2) – Customer Satisfaction (Z)</i>	0,470	0,478	0,095	4,971	0,000
<i>Brand Trust (X2) – Repurchase Intention (Y)</i>	0,470	0,477	0,069	6,766	0,000
<i>Customer Satisfaction (Z) – Repurchase Intention (Y)</i>	0,149	0,141	0,039	0,039	0,000
<i>Service Quality (X1) – Customer Satisfaction (Z)</i>	0,419	0,412	0,124	0,124	0,001
<i>Service Quality (X1) – Repurchase Intention (Y)</i>	0,433	0,436	0,051	0,051	0,000

**Specific Indirect Effects
Mean, STDEV, T-Values, P-Values**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Trust (X2) – Customer Satisfaction (Z) - Repurchase Intention (Y)</i>	0,070	0,068	0,025	2,805	0,005
<i>Service Quality (X1) – Customer Satisfaction (Z) – Repurchase Intention (Y)</i>	0,063	0,057	0,023	2,706	0,007

**Total Effects
Mean, STDEV, T-Values, P-Values**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Trust (X2) – Customer Satisfaction (Z)</i>	0,470	0,478	0,095	4,971	0,000
<i>Brand Trust (X2) – Repurchase Intention (Y)</i>	0,540	0,545	0,066	8,220	0,000
<i>Customer Satisfaction (Z) – Repurchase Intention (Y)</i>	0,149	0,141	0,039	3,820	0,000
<i>Service Quality (X1) – Customer Satisfaction (Z)</i>	0,419	0,412	0,124	3,381	0,001
<i>Service Quality (X1) – Repurchase Intention (Y)</i>	0,496	0,493	0,054	9,153	0,000

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

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 3338/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/21/5/2023

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 21/5/2023

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Yulia Kartika Sam
NPM : 2005160123
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : pemasaran

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

Identifikasi Masalah : pengaruh service quality and brand trust terhadap repurchase intention

Rencana Judul : **1.** Pengaruh Service Quality And Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction
2. Pengaruh Store Atmosphere And Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction
3. Pengaruh E-Service Quality And Price Discount Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction

Objek/Lokasi Penelitian : Mahasiswa Universitas Negeri Di Medan

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

Hormat Saya
Pemohon


(Yulia Kartika Sam)

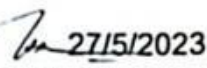


MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 3338/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/21/5/2023

Nama Mahasiswa : Yulia Kartika Sam
NPM : 2005160123
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 21/5/2023
Nama Dosen Pembimbing*) : Dr. Aswin Bancin, SE., M.Pd  21/5/2023

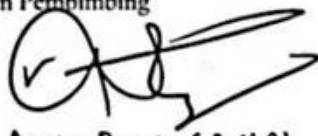
Judul Disetujui**) : Pengaruh Service Quality dan Brand Trust
Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer
Satisfaction sebagai Mediasi pada Konsumen
Smartphone Samsung Mahasiswa Universitas Negeri Medan

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


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

Medan, 2 oktober 2023

Dosen Pembimbing


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

Keterangan:

*) Ditetapkan oleh Pimpinan Program Studi

**) Ditetapkan oleh Dosen Pembimbing

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

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 942 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2024

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 27 Mei 2023

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Yulia Kartika Sam
N P M : 2005160123
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Service Quality dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Mediasi Pada Konsumen Smartphone Samsung Mahasiswa Universitas Negeri Medan

Dosen Pembimbing : Dr. Aswin Bancin, SE., M.Pd.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 26 Maret 2025**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 16 Ramadhan 1445 H
26 Maret 2024



Dekan

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

Tembusan :

1. Pertinggal.



UMSU
Cerdas | Cerdas | Berprestasi

**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 PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Yulia Kartika Sam
NPM : 2005160123
Dosen Pembimbing : Dr. Aswin Bancin., S.E., M.Pd.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Mediasi Pada Konsumen Produk *Smartphone Samsung* Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Di Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Penulisan berdasarkan Revisi dan Penulisan Kerangka Ilmiah, FEB dan PUEBI (EYD). Perbaiki dan sempurnakan halaman judul, Latar Belakang Masalah, Kata Pengantar, Daftar Isi dan Penulisan gaya akademik		
Bab 2	Kajian teori minimal tiga pendapat ahli relevan, menguraikan pendapat ahli - teori terapan dan indikator. Perbaiki dan sempurnakan kerangka konseptual		
Bab 3	Perbaiki dan sempurnakan objek, lokasi, dan sampel penelitian, Populasi & sampel		
Daftar Pustaka	Gunakan Mendeley, Daftar Pustaka harus memuat yang dikutip dan Bab.		
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Setelah selesai proposal Uraian di persiapkan Revisi dan Penulisan		
Persetujuan Seminar Proposal	Berikan slide Powerpoint dan bentuk Infografis. Acc Diseminarkan 27/3/24		

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, SE, M.Si.

Medan, Maret 2024

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

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

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Senin, 01 April 2024* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Yulia Kartika Sam
N .P.M. : 2005160123
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 26 juli 2002
Alamat Rumah : Dusun XIX Pasar IV klambir lima kebun
Judul Proposal : Pengaruh Service Quality dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Mediasi Pada Konsumen Smartphone Samsung Mahasiswa Universitas Negeri Medan.

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul
Bab I
Bab II	Menambahkan faktor yang mempengaruhi
Bab III	Rumus & Sumber sampel Penelitian
Lainnya
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, *Senin, 01 April 2024*

TIM SEMINAR

Ketua


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

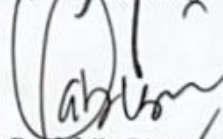
Pembimbing


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

Sekretaris


 Prof. Dr. Nurzen, SE.,M.Si.

Pembanding


 Assoc. Prof. Lila Bismala, ST., M.Si.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Senin, 01 April 2024* menerangkan bahwa:

Nama : Yulia Kartika Sam
N .P.M. : 2005160123
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 26 juli 2002
Alamat Rumah : Dusun XIX Pasar IV klambir lima kebun
Judul Proposal : Pengaruh Service Quality dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Mediasi Pada Konsumen Smartphone Samsung Mahasiswa Universitas Negeri Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Dr. Aswin Bancin., S.E., M.Pd.*

Medan, Senin, 01 April 2024

TIM SEMINAR

Ketua



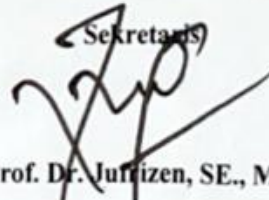
Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Pembimbing



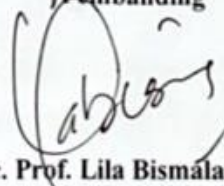
Dr. Aswin Bancin., S.E., M.Pd.

Sekretaris



Prof. Dr. Jufizen, SE., M.Si.

Pembanding



Assoc. Prof. Lila Bismala, ST., M.Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan -

03/05-2024



Assoc.Prof. Ade Gunawan, SE., M.Si.
NIDN : 0 1 0 5 0 8 7 6 0 1

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Yulia Kartika Sam
NPM : 2005160123
Tempat dan tanggal lahir : Medan, 26 juli 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Dusun XIX Pasar IV Klambir Lima Kebun
Anak Ke : 4 dari 4 Bersaudara

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Sayus
Nama Ibu : Marliah
Alamat : Dusun XIX Pasar IV Klambir Lima Kebun

Pendidikan Formal

1. SD Swasta PAB 26 Tanjung Gusta
2. SMP NEGERI 40 MEDAN
3. SMA SWASTA KARTIKA I-2 MEDAN
4. Tahun 2020-2024, tercatat sebagai Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, 18 Juli 2024



Yulia Kartika Sam

SURAT KETERANGAN
Nomor: 01538/KET/II.7-AU/UMSU-P/M/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : YULIA KARTIKA SAM
NPM : 2005160123
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan/ P.Studi : Manajemen

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 11 Muharram 1446 H
18-Juli 2024 M

Kepala Perpustakaan,



Dr. Muhammad Arifin, M.Pd.