

## ABSTRAK

Aplikasi pembelajaran seperti Ruangguru telah menjadi solusi inovatif dalam mendukung kebutuhan pendidikan di era digital. Dengan lebih dari 38 juta pengguna aktif, aplikasi ini terus menghadirkan berbagai layanan dan fitur untuk menjawab kebutuhan belajar siswa Indonesia. Namun, persaingan ketat di sektor *EdTech* atau *Education Technology* menuntut Ruangguru untuk memastikan bahwa penggunanya tetap loyal. Penelitian ini berguna untuk menguji pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* serta *Customer Loyalty* pada aplikasi Ruangguru, baik langsung maupun melalui mediasi *Customer Satisfaction*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode probability sampling jenis *proportional random sampling*, dengan responden sebanyak 400 orang. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square* dengan software *SmartPLS 3*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* (baik langsung maupun melalui kepuasan sebagai mediasi). *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dan *Customer Satisfaction* juga terbukti signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

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