

# Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus di PT. Propan Raya ICC Kendari)

Ridwan L Waru<sup>\*1</sup>, Fitriani Latief<sup>2</sup>, Asri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia, Makassar, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received November 05, 2025

Accepted February 14, 2026

Available online 22 February 2026

### Kata Kunci:

Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

### Keywords:

Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty



This is an open access article under the CC BY-SA license.

Copyright © 2025 by Author. Published by Lembaga Penerbitan dan Publikasi Ilmiah (LPP) Universitas Muhammadiyah Palopo.

*a positive and significant effect on customer satisfaction ( $P = 0.000$ ), but not on customer loyalty ( $P = 0.963$ ). Service quality had a significant effect on satisfaction ( $P = 0.000$ ) and customer loyalty ( $P = 0.000$ ). Meanwhile, customer satisfaction had no significant effect on loyalty ( $P = 0.760$ ). The mediation test showed that customer loyalty did not mediate the effect of brand image or service quality on customer satisfaction ( $P = 0.988$  and  $P = 0.765$ ). Overall, service quality and brand image had a direct effect on customer satisfaction, but customer loyalty did not act as a mediator.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi pada PT. Propan Raya ICC Kendari. Analisis dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $P = 0.000$ ), tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $P = 0.963$ ). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan ( $P = 0.000$ ) dan loyalitas pelanggan ( $P = 0.000$ ). Sementara itu, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ( $P = 0.760$ ). Uji mediasi menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak memediasi pengaruh citra merek maupun kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ( $P = 0.988$  dan  $P = 0.765$ ). Secara keseluruhan, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, namun loyalitas pelanggan tidak berperan sebagai mediator.

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of service quality and brand image on customer satisfaction, with customer loyalty as a mediating variable at PT. Propan Raya ICC Kendari. The analysis was conducted using SEM-PLS with the assistance of SmartPLS. The results showed that brand image had*

## 1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang ditandai dengan perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat, dunia bisnis mengalami perubahan signifikan. Perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap dinamika pasar yang semakin kompetitif, baik dari sisi produk, layanan, maupun strategi komunikasi dengan pelanggan. Persaingan yang ketat ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan semata, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan yang berorientasi pada kepuasan dan pengalaman pelanggan Fitriani dan Asniwati (2023). Kepuasan pelanggan kini menjadi salah satu indikator utama keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya. Menurut Widodo dan Kurniawati (2021), kepuasan pelanggan tidak hanya diukur dari kualitas produk, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan. Perusahaan yang mampu memberikan pengalaman positif akan lebih mudah membangun loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keberlanjutan bisnis.

Oleh karena itu, strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan pembentukan citra merek yang kuat menjadi aspek penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki peran krusial dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, akurat, dan konsisten mampu menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan. Handayani dan Saputra (2022) menyebutkan bahwa pelayanan yang efektif tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga membangun keterikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Dalam konteks bisnis modern, kualitas layanan yang unggul menjadi pembeda utama di antara pesaing yang menawarkan produk serupa, terutama pada industri yang padat persaingan seperti industri cat.

Selain kualitas pelayanan, citra merek juga menjadi faktor penting dalam membangun persepsi pelanggan. Citra merek mencerminkan reputasi dan kredibilitas perusahaan di mata konsumen. Yusuf & Hartati (2023) menjelaskan bahwa citra merek yang positif dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan, yang selanjutnya meningkatkan rasa puas terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Sementara itu, Sari & Nugraha (2022), menegaskan bahwa konsistensi dalam menjaga citra merek melalui komunikasi yang efektif dan kualitas produk yang terjaga akan memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam industri manufaktur seperti PT. Propan Raya ICC Kendari, citra merek memiliki peran yang lebih kompleks. Selain menawarkan produk cat berkualitas, perusahaan juga harus memberikan layanan purna jual yang baik serta pengalaman pelanggan yang memuaskan. Citra perusahaan tidak hanya terbentuk dari mutu produk, tetapi juga dari interaksi pelanggan dengan staf, proses distribusi, dan layanan teknis. Oleh karena itu, strategi pengelolaan citra merek yang berkesinambungan diperlukan agar persepsi pelanggan tetap positif dan kepercayaan terhadap perusahaan semakin meningkat.

Namun, berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan sering kali menjadi variabel perantara yang memperkuat hubungan tersebut. Loyalitas mencerminkan keterikatan emosional dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Wibowo & Fitria, 2023). Pelanggan yang loyal cenderung tidak mudah berpindah ke merek lain meskipun dihadapkan pada penawaran yang lebih menarik, karena mereka sudah merasa terikat secara emosional dan percaya terhadap merek yang mereka pilih. Loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam menjaga stabilitas hubungan antara perusahaan dan konsumen. Widodo & Kurniawati (2021) menyebutkan bahwa loyalitas berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang loyal akan merasa puas karena mendapatkan layanan yang sesuai dengan ekspektasi mereka secara konsisten.

Hal yang sama juga ditemukan oleh Sari & Nugraha (2022) bahwa citra merek yang baik dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan, yang kemudian berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan secara keseluruhan. Dalam konteks industri cat, penelitian terkait hubungan antara kualitas pelayanan, citra merek, loyalitas, dan kepuasan pelanggan masih tergolong terbatas. Mayoritas penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada sektor jasa dan e-commerce (Pratama & Nurcahyani, 2021; Fitria & Nugroho, 2023). Padahal, perusahaan manufaktur seperti PT. Propan Raya ICC Kendari juga memiliki kompleksitas tersendiri dalam membangun hubungan dengan pelanggan, terutama terkait dengan layanan teknis, distribusi produk, serta dukungan purna jual. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan penelitian yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Kebaruan yang ditawarkan dalam penelitian ini terletak pada pengembangan model hubungan antara kualitas pelayanan, citra merek, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan dalam konteks

industri manufaktur cat, khususnya pada PT. Propan Raya ICC Kendari. Berbeda dengan sebagian besar penelitian sebelumnya yang lebih banyak menempatkan sektor jasa dan *e-commerce* sebagai objek kajian, penelitian ini memperluas penerapan teori pemasaran relasional pada perusahaan berbasis produk yang memiliki karakteristik layanan teknis, sistem distribusi, serta dukungan purna jual yang berbeda. Selain itu, penelitian ini menghadirkan pendekatan baru dengan menempatkan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Model ini memberikan sudut pandang bahwa kepuasan tidak hanya terbentuk dari pengalaman layanan secara langsung, tetapi juga melalui proses keterikatan emosional dan kepercayaan yang berkembang menjadi loyalitas.

Kebaruan lainnya terletak pada upaya memberikan pemahaman empiris mengenai pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan pada industri cat, yang selama ini lebih sering berfokus pada kualitas produk semata. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa dimensi pelayanan dan persepsi merek tetap memiliki peran strategis dalam menciptakan kepuasan melalui loyalitas. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dengan menghadirkan bukti empiris dari sektor manufaktur. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi dasar pertimbangan manajerial dalam merancang strategi peningkatan layanan, penguatan brand, serta program retensi pelanggan.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi PT. Propan Raya ICC Kendari dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan menekankan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan citra merek untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Melalui strategi yang berfokus pada kepuasan dan loyalitas, perusahaan dapat memperkuat daya saingnya di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki nilai akademis, tetapi juga relevansi strategis bagi pengembangan bisnis perusahaan di masa mendatang.

## **2. TINJAUAN TEORITIS**

### *2.1 Kualitas Pelayanan (Service Quality)*

Kualitas pelayanan dan citra merek merupakan dua faktor penting yang saling berkaitan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan, menurut Fandy Tjiptono dalam Cesariana et al. (2022), adalah tingkat kesesuaian antara layanan yang diterima dengan ekspektasi konsumen, yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus membangun reputasi positif di mata publik (Arianto & Difa, 2020). Pelayanan yang unggul dan konsisten, disertai inovasi berkelanjutan, menjadi kunci untuk memenangkan persaingan bisnis (Dhirtya & Warmika, 2022). Sementara itu, citra merek (*brand image*) berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, nilai, dan keterhubungan emosional terhadap merek (Benhardy et al., 2020). Citra merek yang kuat akan memperkuat keyakinan dan preferensi konsumen terhadap produk atau layanan, sehingga kombinasi antara kualitas pelayanan yang prima dan citra merek yang positif menjadi strategi efektif untuk menciptakan kepuasan, loyalitas, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

### *2.2 Citra Merek (Brand Image)*

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, keyakinan, dan informasi yang diterima. Menurut Zia et al. (2021), citra merek mencakup seluruh impresi dan asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen, baik melalui pengalaman langsung maupun komunikasi eksternal, yang berperan

penting dalam membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Purwanto & Handayani (2022) menegaskan bahwa citra merek merupakan persepsi yang dibentuk oleh keyakinan, ide, dan kesan terhadap suatu merek yang mencerminkan reputasi perusahaan.

Selanjutnya, Benhardy et al. (2020) menyebutkan bahwa citra merek dapat diukur melalui indikator seperti kualitas merek, kepercayaan merek, keterhubungan emosional, asosiasi merek, serta persepsi terhadap harga dan nilai. Sementara itu, Amalia & Rahmadhany (2023) menekankan bahwa citra merek yang positif menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan global. Dengan demikian, membangun citra merek yang kuat dan positif merupakan strategi utama bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat hubungan emosional, serta mempertahankan posisi unggul di pasar.

### 2.3 *Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)*

Kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial dalam keberlangsungan bisnis karena mencerminkan sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Sesaria (2020), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk dengan ekspektasi sebelumnya, di mana kinerja yang melebihi harapan akan menimbulkan rasa puas, sedangkan kinerja yang lebih rendah menyebabkan ketidakpuasan. Hal ini sejalan dengan pendapat Dewi (2022) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara ekspektasi dan kinerja aktual suatu produk atau jasa.

Nida Salma Fahriani & Intan Rike Febriyanti (2022) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator seperti harga, promosi, lokasi, fasilitas, suasana, kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada keseluruhan pengalaman yang dirasakan selama berinteraksi dengan perusahaan. Kepuasan yang tinggi akan menciptakan loyalitas, memperkuat citra positif, serta mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk, sehingga menjadi kunci utama bagi perusahaan dalam mempertahankan daya saing dan keberlanjutan jangka panjang.

### 2.4 *Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)*

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan meskipun banyak alternatif di pasar. Menurut Katili et al. (2024), loyalitas mencerminkan sikap dan perilaku pelanggan yang melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain, yang terbentuk melalui hubungan emosional, pengalaman positif, dan persepsi terhadap kualitas layanan yang konsisten (Kim et al., 2024). Orazgaliyeva et al. (2024) menambahkan bahwa loyalitas muncul ketika pelanggan percaya merek mampu memenuhi atau melebihi harapan mereka.

Selain itu, Fornell dalam Ellyana Kusuma Wardani et al. (2022) menyatakan bahwa loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, hambatan untuk beralih, dan penanganan keluhan yang baik, sedangkan Kotler menekankan pembelian ulang karena adanya komitmen terhadap merek. Griffin dalam Alfia Febriatu Ilikhah & Hadita (2023) menjelaskan bahwa loyalitas tampak dalam tindakan nyata seperti pembelian berulang dan rekomendasi positif. Menurut Slack et al. (2020), indikator loyalitas mencakup kualitas layanan, kepuasan, nilai yang dirasakan, pengalaman positif, program loyalitas, reputasi merek, dan rekomendasi pelanggan. Dengan demikian, loyalitas

pelanggan merupakan hasil dari perpaduan antara kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif yang konsisten terhadap suatu merek.

## 2.5 Pengembangan Hipotesis

### 2.5.1 *Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan*

Citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan karena mampu menciptakan keyakinan dan kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Susanto et al. (2022), citra merek yang kuat dan positif akan mendorong pelanggan untuk menilai produk secara lebih baik dan merasa puas dengan pengalaman konsumsi mereka. Hal ini sejalan dengan temuan Chandra et al. (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berperan sebagai anteseden kepuasan pelanggan, di mana semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang tercipta. Dengan demikian, citra merek menjadi faktor strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Penelitian sebelumnya juga memperkuat hubungan positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan. Girsang et al. (2020) serta Diputra & Yasa (2021) menemukan bahwa citra merek yang baik dapat memberikan rasa percaya dan kenyamanan bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk. Namun, penelitian Rusmahafi & Wulandari (2020) menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak selalu signifikan apabila nilai yang dirasakan pelanggan tidak sesuai dengan harapan mereka. Meskipun demikian, secara umum hasil penelitian terdahulu menunjukkan kecenderungan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 2.5.2 *Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan*

Citra merek memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan karena persepsi positif terhadap merek dapat menumbuhkan rasa percaya dan keterikatan emosional yang kuat. Penelitian yang dilakukan oleh Dam & Dam (2021) serta Handayani et al. (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu perusahaan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Chandra et al. (2021) yang menegaskan bahwa citra merek yang positif mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Huang et al. (2020) juga menjelaskan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan kognitif dan afektif pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Mulyono & Pasaribu (2021) dan Arif & Syahputri (2021) memperlihatkan bahwa citra merek yang baik, mencakup reputasi dan nilai-nilai positif, berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan di berbagai sektor industri. Pelanggan dengan persepsi positif terhadap merek cenderung tetap setia dan enggan beralih ke produk pesaing. Meskipun Ghafoor et al. (2012) menemukan bahwa pengaruh citra merek dapat bersifat subjektif karena perbedaan pengalaman dan keterikatan emosional tiap individu, sebagian besar penelitian menunjukkan arah hubungan yang konsisten dan positif. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### 2.5.3 *Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan*

Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya dinilai dari seberapa cepat dan tepat perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga dari bagaimana perusahaan mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan bernilai tambah bagi konsumen. Menurut Kotler & Keller (2023), kepuasan pelanggan sangat bergantung pada mutu produk dan layanan yang diterima, di mana semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Penelitian sebelumnya oleh Atmanegara et al. (2019), Budiono (2020), serta Firdausia & Yunus (2022) menunjukkan bahwa dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berperan penting dalam membangun persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten dapat menjadi strategi efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian teori dan temuan empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memperoleh pelayanan sesuai atau melebihi ekspektasi akan merasa puas dan cenderung menunjukkan loyalitas terhadap perusahaan. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa kecewa dan berpotensi beralih ke pesaing. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi variabel penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub>: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 2.5.4 *Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan*

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan karena pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif dan kepuasan yang berkelanjutan. Ketika pelanggan merasakan pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai harapan, mereka akan memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Tjiptono dan Chandra (2021), kualitas pelayanan yang unggul tidak hanya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi faktor utama yang memperkuat komitmen pelanggan terhadap suatu merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan yang terbentuk.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Nugroho (2022) serta Wahyuni dan Sutanto (2024) menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang konsisten, empatik, dan responsif akan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan, sehingga menciptakan loyalitas jangka panjang. Dalam konteks bisnis modern yang semakin kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi aset strategis yang sulit ditiru oleh pesaing. Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>4</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### 2.5.5 *Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan*

Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki komitmen lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Penelitian Supiyani & Afridola (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan

berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, di mana peningkatan kepuasan akan mendorong peningkatan loyalitas. Hal ini juga sejalan dengan temuan Alzoubi et al. (2022) yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan menunjukkan perilaku loyal, seperti pembelian berulang dan pemberian rekomendasi positif. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai indikator keberhasilan pelayanan, tetapi juga sebagai pendorong utama terbentuknya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Penelitian sebelumnya mendukung bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan di berbagai sektor industri. Slack et al. (2020) menemukan bahwa tingginya kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap supermarket, sedangkan Dewi et al. (2021) menunjukkan bahwa dalam konteks industri jasa, kepuasan pelanggan yang tinggi berdampak positif pada loyalitas melalui perilaku pembelian berulang dan rekomendasi positif. Hasil serupa juga ditemukan oleh Pérez-Morón et al. (2022) pada studi di Starbucks, di mana pelanggan yang merasa puas cenderung tetap setia dan terus menggunakan layanan meskipun terdapat banyak alternatif di pasar. Berdasarkan berbagai hasil penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>5</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

#### 2.5.6 *Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Mediasi Loyalitas Pelanggan*

Citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi. Menurut Indriawati (2024), citra merek yang kuat mampu menumbuhkan persepsi positif terhadap perusahaan, sehingga pelanggan merasa percaya dan puas terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks PT. Propan Raya ICC Kendari, citra merek yang positif mencerminkan profesionalisme dan komitmen perusahaan terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan pelanggan. Ketika citra merek yang dimiliki perusahaan sesuai dengan harapan dan nilai pelanggan, hal tersebut tidak hanya menimbulkan rasa puas, tetapi juga mendorong pelanggan untuk tetap loyal terhadap merek. Loyalitas ini berperan penting dalam memperkuat hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang setia cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap produk dan layanan yang diterimanya.

Penelitian sebelumnya juga mendukung bahwa loyalitas pelanggan dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan (Fanany & Oetomo, 2016; Prasaty & Sukaatmadja, 2024). Pelanggan yang loyal akan terus melakukan pembelian ulang karena memiliki keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek yang dipilih. Dalam konteks PT. Propan Raya ICC Kendari, loyalitas tersebut tidak hanya mencerminkan kepuasan sesaat, tetapi juga kepuasan jangka panjang yang berkelanjutan. Citra merek yang kuat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, dan loyalitas tersebut menjadi jembatan yang memperkuat hubungan positif antara persepsi merek dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H<sub>6</sub>: Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan mediasi loyalitas pelanggan.

#### 2.5.7 *Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Mediasi Loyalitas Pelanggan*

Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks PT. Propan Raya ICC Kendari, kualitas pelayanan yang optimal tidak hanya mencakup aspek fungsional seperti kecepatan dan ketepatan layanan, tetapi juga mencakup aspek emosional seperti keramahan, perhatian, dan empati terhadap pelanggan. Menurut Hidayat, Rasyid, & Pasolo (2024), pelayanan yang berkualitas mampu memberikan pengalaman positif bagi pelanggan yang berujung pada peningkatan kepuasan. Namun, kepuasan pelanggan tidak hanya

dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan, melainkan juga melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian Rafi & Nugroho (2022) menunjukkan bahwa loyalitas berperan penting dalam memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang loyal cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan dan merasa puas dengan pengalaman yang konsisten.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui loyalitas pelanggan sebagai faktor mediasi. Loyalitas yang terbentuk dari pengalaman pelayanan yang baik akan memperkuat rasa percaya dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan (Jatmiko & Andharini, 2022). Dalam konteks PT. Propan Raya ICC Kendari, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal terhadap merek cenderung lebih puas karena telah merasakan nilai tambah dari layanan yang diberikan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>7</sub>: Kualitas Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan mediasi Loyalitas Pelanggan

### 3. METODE

#### 3.1 *Desain Penelitian*

Desain penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi pada PT. Propan Raya ICC Kendari. Desain penelitian ini mengacu pada pendapat Indrawati (2015) yang menyatakan bahwa desain penelitian merupakan pedoman dalam merumuskan masalah, mengumpulkan, mengelola, serta menganalisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner terstruktur untuk memperoleh data dari responden, yang kemudian dianalisis secara statistik guna menguji hubungan antarvariabel. Melalui rancangan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman empiris mengenai keterkaitan antara kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan, dan loyalitas pelanggan secara sistematis dan terukur.

#### 3.2 *Populasi dan Sampel*

Populasi dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan PT. Propan Raya ICC Kendari pada divisi teknik yang berjumlah 130 orang. Menurut Ghozali (2016), populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sumber pengambilan data untuk ditarik kesimpulan. Dari populasi tersebut, peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan dianggap sesuai dengan kriteria penelitian (Bahri, 2018). Metode ini dipilih karena memberikan kemudahan bagi peneliti dalam memperoleh data secara cepat dan efisien dari responden yang relevan dengan tujuan penelitian.

#### 3.3 *Metode Pengumpulan Data*

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga metode utama, yaitu wawancara, observasi, dan kuesioner. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mendalam secara langsung dari responden melalui interaksi verbal, memungkinkan peneliti menggali persepsi, pengalaman, dan pandangan secara komprehensif (Senekane, 2024). Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara sistematis perilaku atau fenomena dalam konteks alami tanpa intervensi

langsung, sehingga memberikan gambaran nyata tentang situasi yang diteliti (Barros et al., 2024). Sementara itu, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden secara efisien dan terstruktur, membantu peneliti memperoleh informasi kuantitatif yang relevan dengan tujuan penelitian (Bloxham, 2023). Ketiga metode ini saling melengkapi dalam menghasilkan data yang valid, reliabel, dan mendalam, sehingga memperkuat keakuratan serta kredibilitas hasil penelitian.

#### 3.4 *Teknik Analisis Data*

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Menurut Ghozali (2014), PLS menggunakan metode *ordinary least squares* (OLS) yang mampu mengestimasi model dengan variabel laten ganda dan indikator kompleks, tanpa memerlukan asumsi distribusi normal multivariat. Pendekatan ini sangat sesuai untuk penelitian dengan model mediasi dan jumlah sampel terbatas. Model dalam PLS dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu outer model dan inner model, sebagaimana dijelaskan oleh Basuki dan Saputra (2018).

#### 3.5 *Model Pengukuran (Outer Model)*

Model pengukuran digunakan untuk menguji hubungan antara indikator dengan konstruk laten, meliputi uji validitas dan reliabilitas (Aditya et al., 2020).

##### 3.5.1 *Uji Validitas*

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat. Validitas terdiri atas dua jenis:

##### 3.5.1.1 *Convergent Validity*

Validitas konvergen ditunjukkan oleh nilai loading factor dari setiap indikator terhadap konstraknya. Menurut Lengkey et al. (2020), indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai loading factor  $> 0,70$ . Nilai ini menunjukkan bahwa indikator memiliki korelasi tinggi dengan konstruk yang diukur.

##### 3.5.1.2 *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa indikator dari satu konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lain. Indikator dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai cross loading terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya (Lengkey et al., 2020).

##### 3.5.2 *Uji Reliabilitas*

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi internal antar indikator dalam mengukur konstruk laten. Menurut Cheah et al. (2017), uji reliabilitas terdiri atas beberapa ukuran:

##### 3.5.2.1 *Cronbach's Alpha*

Menunjukkan tingkat konsistensi antar indikator dalam satu konstruk. Nilai reliabilitas dianggap baik jika  $> 0,60$ .

##### 3.5.2.2 *Composite Reliability (CR)*

Mengukur reliabilitas keseluruhan dari indikator terhadap konstraknya. Nilai  $CR \geq 0,70$  menunjukkan reliabilitas yang baik, meskipun nilai  $\geq 0,60$  masih dapat diterima.

##### 3.5.2.3 *Average Variance Extracted (AVE)*

Menilai seberapa besar varian indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Nilai  $AVE \geq 0,50$  menunjukkan bahwa lebih dari separuh varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk (Cheah et al., 2017).

### 3.6 Model Struktural (Inner Model)

Model struktural digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian. Evaluasi terhadap inner model dilakukan dengan memperhatikan beberapa ukuran statistik, antara lain R-Square ( $R^2$ ) dan Effect Size ( $F^2$ ) (Almusaddar et al., 2018).

#### 3.6.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai R-Square menunjukkan seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen. Menurut Cheah et al. (2017), nilai  $R^2$  dikategorikan sebagai Kuat:  $R^2 \geq 0,75$ , Sedang:  $R^2$  sekitar 0,50 dan Lemah:  $R^2$  sekitar 0,25.

Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin baik model menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel endogen.

#### 3.6.2 Effect Size ( $F^2$ )

Ukuran efek (effect size) digunakan untuk menilai kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $F^2$  dikategorikan sebagai berikut (Cheah et al., 2017) yaitu Kecil = 0,02, Sedang = 0,15 dan Besar = 0,35.

#### 3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping pada aplikasi SmartPLS. Menurut Basuki dan Saputra (2018), pengujian ini digunakan untuk menilai signifikansi koefisien jalur antar variabel laten. Hasil pengujian dilihat melalui Nilai t-statistik (signifikan jika  $> 1,96$ ) dan Nilai p-value (signifikan jika  $< 0,05$ ).

##### 3.6.3.1 Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Uji pengaruh langsung digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel mediasi. Hipotesis diterima apabila p-value  $< 0,05$ .

##### 3.6.3.2 Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Uji pengaruh tidak langsung atau mediasi digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan dependen dipengaruhi oleh variabel perantara. Menurut Andilah dan Hartono (2015), efek mediasi terjadi apabila variabel mediasi menyalurkan sebagian atau seluruh pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen

## 4. HASIL

### 4.1 Hasil Penelitian Karakteristik Demografi Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner seluruh responden penelitian pada tabel 1, menunjukkan bahwa jumlah penyebaran kuesioner berjumlah 100 responden. Tidak ada jumlah kuesioner yang ditolak dan presentase 100.0 %

**Tabel 1.** Jumlah Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Frequency	Presentase
Jumlah penyebaran pensioner	100	100.0 %

Karakteristi responden dalam penelitian ini terdapat beberapa kategori diantaranya responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, lama bekerja serta asal PT. Propan Raya ICC Kendari. Berdasarkan responden tersebut dapat dijelaskan dibawah ini:

**Tabel 2.** Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frequency	Presentase
laki laki	55	55%
Perempuan	45	45%
Total	100	100%

Hasil pengolahan data responden berdasarkan jenis kelamin laki – laki pada tabel 2, menunjukkan bahwa responden laki – laki berjumlah 55 orang dengan presentase 55%. Respoden perempuan berjumlah 45 orang dengan presentase 45, %. Maka dapat disimpulkan bahwa responden penelitian di PT. Propan Raya ICC Kendar di dominasi oleh laki – laki.

**Tabel 3.** Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Frequency	Presentase
21 - 30 Tahun	28	28%
31 - 40 Tahun	26	26%
> 40 Tahun	46	46%
Total	100	100%

Hasil pengolahan data responden berdasarkan usia pada tabel 3, menunjukkan bahwa responden yang berumur 21–30 tahun berjumlah 28 orang dengan presentase 28%, responden yang berumur 31–40 tahun berjumlah 26 orang dengan presentase 26%, sedangkan responden yang berumur >40 tahun berjumlah 46 orang dengan presentase 46%. sehingga dapat di simplukan bahwa responden penelitian ini yang di dominasi oleh karyawan yang berumur > 40 tahun sebesar 46 orang dengan presentase 46%.

**Tabel 4.** Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan	Frequency	Presentase
SMA	7	7%
D3	7	7%
Strata Satu (S1)	78	78%
S2	8	8%
Total	100	100%

Hasil pengolahan data responden berdasarkan pendidikan terakhir pada tabel 4.4 diatas, menunjukan bahwa responden yang berpendidikan SMA/SMK berjumlah 7 orang dengan presentase 7%, responden yang berpendidikan D3 berjumlah 7 orang dengan presentase 7%, responden yang berpendidikan strata 1 (S1) berjumlah 78 orang dengan presentase 78%, sedangkan responden yang berpendidikan strata 2 (S2) berjumlah 8 orang dengan presentase 8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang berdasarkan tingkat pendidikan yang di dominasi oleh pendidikan strata 1 (S1) berjumlah 78 orang dengan presentase 78%.

**Tabel 5.** Responden Berdasarkan Lam Bekerja

Keterangan	Frequency	Presentase
< 5 Tahun	27	27%
6 – 10 Tahun	20	20%
> 10 Tahun	53	53%
Total	100	100%

Hasil pengolahan data responden berdasarkan lama bekerja pada tabel 4.5 diatas, menunjukan bahwa responden lama bekerja < 5 tahun berjumlah 27 orang dengan presentase 27%, responden yang lama bekerja 6 – 10 tahun berjumlah 20 orang dengan presentase 20%, sedangkan responden yang lama bekerja > 10 tahun berjumlah 53 orang dengan presentase 53%. sehingga dapat

disimpulkan bahwa responden berdasarkan lama bekerja di dominasi oleh > 10 tahun dengan presentase 53%.

**Tabel 6.** Responden Berdasarkan Asal PT. Propan Raya ICC Kendari

Keterangan	Frequency	Presentase
PT. Propan Raya ICC Kendari	100	100%

Hasil pengolahan data responden berdasarkan lama bekerja pada tabel 6, menunjukkan bahwa responden yang berasal dari PT. Propan Raya ICC Kendari berjumlah 100 orang.

#### 4.2 Model Pengukuran/Model Luar (Outer Model)

Dalam pengujian Model pengukuran, pengujian yang dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut (Cheah et al., 2017):

##### 4.2.1 Convergent Validity

Convergent validity dilihat dari nilai loading factor, yaitu korelasi antara indikator dengan variabel laten. Indikator dinyatakan valid jika nilai loading factor > 0,7, yang berarti indikator tersebut signifikan dalam mengukur konstruk (Lengkey dkk., 2020).

**Tabel 7.** Loading Factor

	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	Keterangan
CM1	0.756				Valid
CM2	0.860				Valid
CM3	0.828				Valid
CM4	0.793				Valid
KP1			0.757		Valid
KP2			0.757		Valid
KP3			0.724		Valid
KP4			0.737		Valid
KP5			0.752		Valid
KPe2		0.810			Valid
KPe3		0.889			Valid
KPe4		0.870			Valid
KPe5		0.840			Valid
LP1				0.892	Valid
LP2				0.891	Valid
LP3				0.923	Valid
LP4				0.821	Valid

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* pada tabel 1 *loading factor*, seluruh indikator pada variabel Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai di atas 0,7, sehingga dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang kuat dan signifikan dengan konstruk laten yang diukurnya. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan variabelnya masing-masing secara baik dan konsisten.

##### 4.2.2 Discriminant Reability

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa indikator suatu konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan indikator konstruk lain. Nilai cross loading di atas 0,70 menunjukkan bahwa indikator tersebut valid (Lengkey dkk., 2020).

**Tabel 8.** Diskriminan Validitas

	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
CM1	0.756	0.572	0.502	0.401
CM2	0.860	0.608	0.541	0.445
CM3	0.828	0.602	0.435	0.273
CM4	0.793	0.560	0.479	0.280
KP1	0.420	0.438	0.757	0.602
KP2	0.480	0.484	0.757	0.512
KP3	0.383	0.394	0.724	0.507
KP4	0.378	0.449	0.737	0.488
KP5	0.551	0.840	0.752	0.578
KPe2	0.565	0.810	0.467	0.293
KPe3	0.718	0.889	0.676	0.549
KPe4	0.623	0.870	0.574	0.399
KPe5	0.551	0.840	0.752	0.578
LP1	0.445	0.483	0.641	0.892
LP2	0.338	0.459	0.559	0.891
LP3	0.458	0.549	0.704	0.923
LP4	0.288	0.426	0.646	0.821

Berdasarkan hasil uji diskriminan validitas pada Tabel 8, dapat dilihat bahwa setiap indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk yang diukurinya dibandingkan dengan konstruk lainnya, dan sebagian besar nilai berada di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan konstraknya masing-masing secara baik dan tidak memiliki korelasi tinggi dengan konstruk lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga setiap variabel baik citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, maupun loyalitas pelanggan memiliki keunikan yang terukur secara valid.

#### 4.2.3 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil tabel 9 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha dan composite reliability dari setiap variabel memiliki nilai lebih > 0,70, sementara nilai average variance extracted (AVE) terdapat nilai variabel > 0,50 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel berdasarkan Uji Composite Reliability dapat dinyatakan reliabel

**Tabel 9.** Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Citra Merek	0.825	0.829	0.884	0.656	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.875	0.885	0.914	0.727	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.804	0.817	0.862	0.556	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.905	0.911	0.934	0.779	Reliabel

#### 4.2.4 R-Square (R<sup>2</sup>)

Nilai R-square menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Pada tabel di atas, nilai R-square sebesar 0,663 untuk variabel

Kepuasan Pelanggan berarti bahwa 66,3% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel- variabel bebas dalam model, sedangkan sisanya 33,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Begitu pula, nilai R-square sebesar 0,527 untuk variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa 52,7% variasi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel yang diteliti. Berdasarkan kriteria interpretasi nilai R-square, kedua nilai tersebut termasuk kategori moderate (sedang), yang berarti model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik namun belum maksimal.

**Tabel 10.** *R Square (R2)*

	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.663	0.652	Moderate
Loyalitas Pelanggan	0.527	0.518	Moderate

#### 4.2.5 Effect Size (F2)

Berdasarkan tabel 11, terlihat bahwa citra merek memiliki hubungan yang cukup kuat dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,347 dan hubungan yang lebih rendah dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,131. Kualitas pelayanan menunjukkan hubungan yang sangat lemah dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,008, namun memiliki hubungan yang cukup kuat dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,394. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memiliki hubungan rendah dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,083. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, meskipun kepuasan pelanggan tampak belum menjadi faktor dominan dalam meningkatkan loyalitas.

**Tabel 11.** *Effect Size (F2)*

	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Citra Merek		0.347		0.131
Kepuasan Pelanggan				
Kualitas Pelayanan		0.008		0.394
Loyalitas Pelanggan		0.083		

#### 4.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian pengaruh secara langsung dengan menggunakan teknik analisis bootstrapping. Dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan bila nilai p-kecil values < 0,05. Adapun uji Path Coefficient dapat dileaskan dibawah ini:

#### 4.4 Pengujian Pengaruh Langsung (Direct Effects)

Berikut informaso hasil pengujian hipotesis untuk pengaruh langsung (*direct effect*) disajikan pada tabel 12.

**Tabel 12.** *Path Coefficient*

	Original sample (O)	P values	Keterangan
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0.439	0.000	Hipotesis diterima
Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	-0.004	0.963	Hipotesis ditolak
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.447	0.000	Hipotesis diterima
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.729	0.000	Hipotesis diterima
Loyalitas Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0.029	0.760	Hipotesis ditolak

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 12, *Path Coefficient*, diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai original sample sebesar 0.439 dan

p- value 0.000, sehingga hipotesis diterima. citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki p-value 0.963 ( $>0.05$ ). kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan pelanggan (0.447;  $p=0.000$ ) maupun terhadap loyalitas pelanggan (0.729;  $p=0.000$ ), sehingga kedua hipotesis tersebut diterima. variabel loyalitas pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki nilai  $p$  0.760 ( $>0.05$ ), sehingga hipotesis ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor paling dominan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan dibandingkan citra merek.

#### 4.5 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Specific Indirect Effects*)

Berikut informaso hasil pengujian hipotesis untuk pengaruh tidak langsung (indirect effect) disajikan pada tabel 13.

**Tabel 13.** *Specific Indirect Effects*

	Original sample (O)	P values
Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	-0.000	0.988
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0.021	0.765

#### 4.6 Pembahasan

##### 4.6.1 Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap reputasi, kredibilitas, serta identitas perusahaan menjadi faktor penting dalam membentuk evaluasi mereka setelah menggunakan produk. Ketika pelanggan memandang suatu merek secara baik, maka muncul keyakinan bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas yang dapat diandalkan sehingga mendorong timbulnya rasa puas. Hasil tersebut konsisten dengan pandangan Ali, Muslimin, & Dinsar (2020) yang menempatkan citra merek sebagai pembentuk nilai bagi pelanggan melalui rasa percaya dan kenyamanan. Persepsi positif terhadap merek membantu pelanggan mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian, sehingga pengalaman konsumsi menjadi lebih menyenangkan. Sejalan dengan itu, Anwar (2023) menegaskan bahwa citra merek menjadi determinan utama kepuasan karena pelanggan menilai kesesuaian antara harapan dengan realitas berdasarkan reputasi merek yang telah terbentuk sebelumnya. Temuan penelitian ini juga memperkuat hasil studi Hariasih, Tinanto, dan Indayani (2024) yang menyatakan bahwa pelanggan memandang merek sebagai simbol jaminan mutu. Dalam praktiknya, pelanggan tidak hanya mengevaluasi manfaat fungsional produk, tetapi juga makna psikologis yang melekat pada merek tersebut. Identitas merek yang kuat dan mudah dikenali menciptakan pengalaman positif yang berkontribusi langsung terhadap meningkatnya kepuasan.

Jika dikaitkan dengan grand theory perilaku konsumen, hasil ini relevan dengan Expectation Confirmation Theory yang menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja yang dirasakan mampu memenuhi atau melampaui harapan. Citra merek berperan membentuk ekspektasi awal pelanggan sebelum melakukan pembelian. Ketika perusahaan mampu menjaga reputasi dan konsistensi kualitas sesuai dengan gambaran merek yang dipersepsikan, maka terjadi konfirmasi harapan yang berujung pada kepuasan. Selain itu, dalam perspektif relationship marketing, citra merek menjadi fondasi terbentuknya kepercayaan sebagai prasyarat hubungan jangka panjang.

Lebih lanjut, temuan ini sejalan dengan pemikiran Kurnia dan Rachmawati (2024) serta Andria & Setiadi (2023) yang menegaskan bahwa citra merek mampu membangun keterikatan emosional pelanggan. Ikatan tersebut membuat pelanggan tidak hanya puas secara rasional, tetapi juga

merasakan kebanggaan dan keyakinan dalam menggunakan produk. Oleh karena itu, semakin kuat citra merek yang dibangun perusahaan, semakin besar peluang terciptanya kepuasan yang berkelanjutan.

#### 4.6.2 *Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap reputasi atau identitas perusahaan belum tentu mampu mendorong pelanggan untuk tetap berkomitmen melakukan pembelian ulang. Pelanggan tampaknya membutuhkan lebih dari sekadar gambaran merek yang baik; mereka memerlukan pengalaman nyata yang mampu memperkuat keyakinan dan keterikatan terhadap perusahaan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Cevik, Yilmaz & Güçlü (2022), yang menyatakan bahwa citra merek memang efektif membentuk persepsi awal, namun tidak selalu cukup kuat untuk menghasilkan loyalitas apabila tidak didukung oleh pengalaman emosional dan rasa percaya. Pelanggan mungkin mengakui bahwa suatu merek memiliki reputasi baik, tetapi tanpa bukti konsistensi kualitas dalam interaksi langsung, komitmen jangka panjang sulit terbentuk.

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga memperkuat pandangan Saninaya, Riorini, & Marcellina (2023) yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai penghubung utama antara citra merek dan loyalitas. Citra merek membangun harapan, sedangkan loyalitas muncul ketika harapan tersebut benar-benar terpenuhi. Apabila pelanggan tidak merasakan kesesuaian antara persepsi dengan pengalaman aktual, maka citra positif tidak otomatis berubah menjadi kesetiaan terhadap merek. Aprianti, Fuadi & Suwanto (2025), turut menegaskan bahwa kekuatan citra merek baru akan efektif dalam membangun loyalitas ketika pelanggan merasakan performa produk dan layanan yang memuaskan. Dalam lingkungan persaingan yang tinggi, pelanggan semakin rasional dan membandingkan manfaat nyata sebelum memutuskan untuk tetap bertahan pada suatu merek. Dengan demikian, perusahaan perlu memastikan bahwa janji merek diterjemahkan dalam kualitas layanan yang benar-benar dirasakan pelanggan.

Dalam perspektif grand theory relationship marketing, loyalitas dipahami sebagai hasil dari proses interaksi jangka panjang yang melibatkan kepercayaan, komitmen, dan pengalaman positif yang berulang. Citra merek dapat menjadi pintu masuk pembentukan hubungan, tetapi keberlanjutannya ditentukan oleh kemampuan perusahaan memelihara nilai yang dirasakan pelanggan. Tanpa adanya konfirmasi terhadap harapan tersebut, hubungan akan berhenti pada tingkat persepsi tanpa berkembang menjadi komitmen. Lebih jauh lagi, temuan ini konsisten dengan pandangan Huang, Wang, Chen & Zhang (2020) serta Arjo, Lasiyono & Afkar (2024), yang menegaskan bahwa loyalitas umumnya terbentuk melalui mekanisme tidak langsung, seperti melalui kepercayaan dan kepuasan. Artinya, citra merek berfungsi sebagai fondasi psikologis, namun membutuhkan dukungan faktor afektif dan pengalaman aktual agar mampu memengaruhi perilaku pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memadukan strategi penguatan merek dengan peningkatan kualitas interaksi dan pelayanan agar loyalitas pelanggan dapat tumbuh secara berkelanjutan.

#### 4.6.3 *Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan*

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumennya, semakin besar pula kemungkinan pelanggan merasakan terpenuhinya harapan mereka. Pelayanan menjadi titik temu antara janji perusahaan

dengan pengalaman nyata yang dirasakan pelanggan dalam setiap interaksi. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Onata & Mukaram (2023) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang tercermin melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan. Ketika pelanggan memperoleh layanan yang cepat, tepat, dan penuh perhatian, maka mereka cenderung menilai perusahaan secara positif. Persepsi inilah yang kemudian berkembang menjadi rasa puas terhadap keseluruhan pengalaman konsumsi.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan pandangan Togelang & Susila (2024) yang menyebutkan bahwa pelayanan sering kali menjadi faktor dominan dibandingkan elemen pemasaran lainnya. Pelanggan pada dasarnya ingin diperlakukan dengan baik, diberikan kemudahan, serta dilayani secara profesional. Ketika kebutuhan tersebut terpenuhi, pelanggan merasa bahwa perusahaan mampu memahami dan menghargai mereka, sehingga kepuasan pun meningkat. Lebih lanjut, Herman (2023) menekankan bahwa kualitas pelayanan bukan hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga menyentuh dimensi emosional pelanggan. Interaksi yang hangat, sikap ramah, dan kesediaan membantu menciptakan pengalaman yang berkesan. Dalam kondisi tersebut, kepuasan tidak hanya muncul karena produk berfungsi dengan baik, tetapi juga karena pelanggan merasa diperhatikan sebagai individu.

Penelitian Rini & Nugroho (2023) memperlihatkan bahwa konsistensi dalam pelayanan menjadi kunci utama dalam menjaga kepuasan. Kecepatan respon, ketepatan, serta kejelasan informasi memberikan rasa aman bagi pelanggan. Ketika perusahaan mampu menunjukkan profesionalisme secara berkelanjutan, pelanggan akan memandang hubungan tersebut sebagai sesuatu yang bernilai. Temuan yang sama juga terlihat dalam penelitian Dewi, Yudistira & Sumetri (2024), yang menekankan pentingnya kenyamanan fasilitas serta jaminan keamanan dalam proses pelayanan. Pelanggan cenderung merasa puas apabila mereka memperoleh kepastian bahwa perusahaan memiliki sistem yang dapat diandalkan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mencakup kombinasi antara bukti nyata dan rasa percaya yang dibangun melalui interaksi.

Firman et al. (2024), turut memperkuat hasil penelitian ini dengan menyatakan bahwa perusahaan perlu menempatkan kepuasan pelanggan sebagai orientasi utama dalam memberikan layanan. Tanpa pelayanan yang berkualitas, sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan pilihan pelanggan. Oleh karena itu, pelayanan yang unggul harus menjadi bagian dari strategi berkelanjutan dalam pengelolaan bisnis. Jika dilihat dari perspektif Expectation Confirmation Theory, kepuasan terbentuk ketika pengalaman pelayanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berfungsi sebagai sarana pembuktian atas janji perusahaan kepada konsumen. Ketika konfirmasi tersebut terjadi secara konsisten, pelanggan akan menilai hubungan dengan perusahaan sebagai sesuatu yang memuaskan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan merupakan fondasi penting dalam menciptakan kepuasan sekaligus membuka peluang terbentuknya hubungan jangka panjang.

#### 4.6.4 *Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa interaksi pelayanan yang dirasakan pelanggan menjadi faktor penting dalam menentukan keberlanjutan hubungan mereka dengan perusahaan. Ketika pelanggan memperoleh layanan yang memuaskan, muncul kecenderungan untuk tetap menggunakan produk serta mempertahankan hubungan dalam jangka panjang. Hasil tersebut sejalan dengan pandangan Amanullah & Nugroho (2022) serta Irwan et al. (2023), yang menempatkan kualitas pelayanan sebagai fondasi utama terbentuknya relasi jangka panjang dengan

pelanggan. Pelanggan yang diperlakukan secara ramah, cepat, dan penuh perhatian akan merasa dihargai sehingga memiliki dorongan untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman positif ini memperkuat komitmen pelanggan terhadap perusahaan.

Selanjutnya, penelitian Enni & Jauhari (2025), menjelaskan bahwa loyalitas dapat tumbuh karena pelayanan yang unggul mampu membangun rasa percaya. Pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir dari produk, tetapi juga proses bagaimana mereka dilayani. Ketika perusahaan mampu menunjukkan kepedulian melalui ketepatan, responsivitas, dan kemampuan menangani keluhan, maka ikatan antara pelanggan dan perusahaan menjadi semakin kuat. Hapsoro Darpito & Warsiki (2022) juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan menciptakan pengalaman positif yang berulang. Pengalaman ini pada akhirnya membangun hubungan emosional sehingga pelanggan merasa nyaman untuk tetap bertahan. Dalam situasi tersebut, pelanggan bukan hanya kembali membeli, tetapi juga bersedia merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain sebagai bentuk kepercayaan.

Temuan penelitian Niswara (2024) memperlihatkan bahwa empati, perhatian personal, dan profesionalisme petugas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam pembentukan loyalitas. Ketika pelanggan merasakan adanya sentuhan manusiawi dalam pelayanan, mereka cenderung enggan berpindah ke pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas sering kali lahir dari kualitas hubungan, bukan semata-mata dari atribut produk. Studi lain pada sektor ritel oleh Anonim (2023) memperkuat kesimpulan tersebut dengan menunjukkan bahwa kenyamanan dan keramahan pelayanan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Pengalaman ini menjadi memori positif yang mendorong pelanggan untuk kembali. Dengan demikian, pelayanan yang konsisten berfungsi sebagai mekanisme pemeliharaan pelanggan.

Apabila dikaitkan dengan Relationship Marketing Theory, loyalitas merupakan hasil dari proses interaksi berkelanjutan yang menghasilkan kepercayaan dan komitmen. Kualitas pelayanan menjadi sarana utama perusahaan dalam menunjukkan nilai dan kepeduliannya kepada pelanggan. Ketika pelanggan merasakan manfaat hubungan tersebut secara terus-menerus, maka mereka akan mempertahankan keterlibatan dengan perusahaan. Selain itu, dalam kerangka Expectation Confirmation Theory, pelayanan yang memenuhi atau melampaui harapan akan memperkuat evaluasi positif pelanggan terhadap perusahaan. Konfirmasi yang terjadi secara konsisten membuat pelanggan merasa yakin bahwa mereka telah memilih penyedia yang tepat. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya berdampak pada kepuasan sesaat, tetapi juga menjadi dasar terbentuknya loyalitas yang berkelanjutan.

#### 4.6.5 *Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan*

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak terbukti dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa keberadaan pelanggan yang setia tidak otomatis menjamin munculnya evaluasi kepuasan pada setiap interaksi yang terjadi. Dengan kata lain, loyalitas yang telah terbentuk sebelumnya tidak selalu mencerminkan perasaan puas terhadap pengalaman layanan terkini. Secara konseptual, hubungan antara kedua variabel ini memang lebih banyak dipahami bergerak dari kepuasan menuju loyalitas. Amanullah dan Nugroho (2022) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan fondasi utama yang mendorong pelanggan untuk bertahan dan melakukan pembelian ulang. Namun, ketika hubungan tersebut dibalik, loyalitas tidak serta-merta mampu menciptakan kepuasan baru, karena kepuasan bergantung pada penilaian aktual atas pengalaman yang dirasakan pelanggan pada saat itu.

Sejalan dengan itu, Enni & Jauhari (2025), menegaskan bahwa kepuasan memiliki sifat dinamis dan dapat berubah mengikuti kualitas interaksi terbaru antara pelanggan dan perusahaan. Loyalitas mungkin tetap ada karena kebiasaan atau komitmen jangka panjang, tetapi jika pelayanan yang diterima tidak memenuhi harapan, maka rasa puas bisa saja menurun. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas lebih stabil, sedangkan kepuasan bersifat situasional. Pandangan serupa dikemukakan oleh Niswara (2024) yang menempatkan kepuasan sebagai prasyarat munculnya loyalitas. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kecenderungan untuk kembali dan memberikan rekomendasi positif. Namun, apabila pelanggan yang sudah loyal mengalami pengalaman yang mengecewakan, maka tingkat kepuasan dapat berkurang tanpa harus langsung menghilangkan loyalitas tersebut. Artinya, loyalitas tidak cukup kuat untuk menjadi penentu kepuasan.

Darpito & Warsiki (2022), juga menegaskan bahwa loyalitas merupakan hasil akhir dari rangkaian pengalaman yang memuaskan. Oleh sebab itu, mempertahankan loyalitas membutuhkan pemeliharaan kepuasan secara terus-menerus. Ketika kualitas pelayanan menurun, pelanggan mungkin tetap bertahan untuk sementara waktu, tetapi kepuasan mereka tidak dapat dipastikan tetap berada pada tingkat yang sama. Hidayat & Sari (2023), memperlihatkan bahwa dalam praktiknya, pelanggan yang loyal terkadang tetap menggunakan suatu merek bukan semata-mata karena puas, melainkan karena faktor lain seperti kemudahan akses, kebiasaan, atau keterbatasan pilihan. Kondisi ini menjelaskan bahwa loyalitas dapat berdiri sendiri tanpa selalu diiringi oleh evaluasi kepuasan yang tinggi. Dengan demikian, wajar apabila dalam penelitian ini loyalitas tidak menunjukkan kemampuan untuk memengaruhi kepuasan.

Jika ditinjau melalui Expectation Confirmation Theory, kepuasan lahir dari proses perbandingan antara harapan dengan kinerja aktual. Loyalitas tidak memiliki peran langsung dalam mekanisme tersebut karena ia merupakan konsekuensi dari evaluasi sebelumnya, bukan penentu penilaian baru. Oleh karena itu, meskipun pelanggan telah memiliki komitmen terhadap perusahaan, mereka tetap akan menilai pengalaman layanan berdasarkan kondisi terkini. Dalam perspektif Relationship Marketing, loyalitas memang menggambarkan keberlanjutan hubungan, tetapi hubungan tersebut hanya dapat dipertahankan apabila perusahaan terus menghasilkan pengalaman yang memuaskan. Tanpa upaya menjaga kualitas interaksi, loyalitas berpotensi melemah seiring waktu. Temuan penelitian ini dengan demikian menegaskan pentingnya perusahaan untuk terus memprioritaskan penciptaan kepuasan pada setiap kesempatan pelayanan, bukan sekadar mengandalkan loyalitas yang telah ada.

#### 4.6.6 *Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Mediasi Loyalitas Pelanggan*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek tidak mampu memengaruhi kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas belum dapat berfungsi sebagai jalur perantara yang efektif dalam menjelaskan bagaimana persepsi terhadap merek berubah menjadi rasa puas. Dengan demikian, pelanggan dapat saja memiliki pandangan positif terhadap merek, tetapi hal tersebut tidak otomatis menghasilkan kepuasan melalui komitmen jangka panjang mereka. Temuan ini memberikan sinyal bahwa proses terbentuknya kepuasan lebih dekat dengan pengalaman langsung dibandingkan dengan sikap loyal yang sudah ada. Loyalitas mencerminkan kecenderungan bertahan, sedangkan kepuasan merupakan evaluasi atas interaksi terkini. Ketika pengalaman aktual tidak memberikan kesan yang sesuai harapan, maka loyalitas yang dimiliki sebelumnya tidak cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan Millenia & Sukma (2022) yang menegaskan bahwa citra merek berfungsi membangun persepsi awal, tetapi kepuasan tetap ditentukan oleh kualitas

pengalaman nyata pelanggan. Dalam konteks tersebut, pelanggan bisa saja menilai merek secara positif, namun apabila interaksi layanan tidak memberikan manfaat yang diharapkan, maka kepuasan tidak akan terbentuk melalui loyalitas. Atmaja & Lestari (2024) juga menjelaskan bahwa loyalitas muncul dari kombinasi berbagai faktor seperti kualitas yang dirasakan, kepercayaan, serta pengalaman yang konsisten. Apabila salah satu elemen tersebut tidak terpenuhi, maka kemampuan loyalitas untuk menjembatani hubungan antara citra merek dan kepuasan menjadi lemah. Kondisi ini memperlihatkan bahwa loyalitas bukanlah mekanisme otomatis yang selalu memperkuat pengaruh citra merek.

Penelitian Listyanti et al. (2024), pada sektor layanan digital menunjukkan bahwa loyalitas terkadang didorong oleh kemudahan atau kebiasaan penggunaan, bukan semata karena persepsi terhadap merek. Dalam situasi seperti ini, loyalitas tidak selalu identik dengan tingkat kepuasan yang tinggi. Pelanggan mungkin tetap menggunakan layanan, tetapi evaluasi mereka terhadap pengalaman tertentu tetap berdiri secara independen. Syafikah & Asnawi (2024), pun menemukan bahwa pelanggan dapat mempertahankan kesetiaan pada suatu produk walaupun tidak selalu merasakan kepuasan yang konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas dapat bersifat pragmatis, misalnya karena kepraktisan atau minimnya alternatif. Akibatnya, loyalitas tidak cukup kuat untuk menjadi penghubung antara citra merek dan kepuasan. Cahyani et al. (2023), menambahkan bahwa sekalipun branding perusahaan dinilai baik, kepuasan tetap ditentukan oleh kualitas pengalaman pada setiap kunjungan atau penggunaan. Jika performa aktual tidak memenuhi harapan, maka kepuasan dapat menurun walaupun pelanggan masih menunjukkan perilaku loyal. Artinya, loyalitas tidak selalu mampu memperbaiki persepsi terhadap pengalaman yang kurang menyenangkan.

Dalam perspektif Expectation Confirmation Theory, kepuasan muncul dari proses perbandingan antara harapan dan kinerja aktual. Citra merek memang membentuk ekspektasi, namun loyalitas tidak terlibat langsung dalam evaluasi tersebut. Oleh karena itu, meskipun pelanggan telah memiliki komitmen terhadap merek, mereka tetap akan menilai kualitas berdasarkan apa yang benar-benar mereka rasakan saat itu. Sementara itu, dalam kerangka Relationship Marketing, loyalitas dipahami sebagai hasil dari akumulasi pengalaman positif. Apabila perusahaan tidak mampu menjaga konsistensi nilai yang diberikan, maka loyalitas yang ada tidak akan otomatis menghasilkan kepuasan baru. Hubungan jangka panjang tetap membutuhkan pemeliharaan melalui kualitas interaksi yang berkelanjutan. Dengan demikian, temuan penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan tidak cukup hanya membangun citra merek dan berharap loyalitas akan membawa pelanggan pada kepuasan. Upaya utama tetap terletak pada penyediaan pengalaman yang relevan, konsisten, dan memenuhi harapan pelanggan. Loyalitas dapat menjadi aset penting, tetapi tanpa dukungan performa nyata, ia tidak selalu efektif sebagai jembatan menuju kepuasan.

#### 4.6.7 *Kualitas Pelanggan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Mediasi Loyalitas Pelanggan*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pelayanan yang diberikan perusahaan dinilai baik, kepuasan yang dirasakan pelanggan muncul terutama dari pengalaman langsung terhadap layanan tersebut, bukan karena adanya ikatan loyalitas terlebih dahulu. Dengan demikian, jalur tidak langsung melalui loyalitas tidak menjadi mekanisme yang menentukan dalam membentuk kepuasan. Jika ditinjau dari perspektif Expectation Confirmation Theory (ECT), kepuasan terbentuk ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Dalam kerangka ini, pelanggan mengevaluasi kualitas pelayanan secara langsung, lalu membandingkannya dengan ekspektasi awal. Proses evaluatif tersebut tidak

mensyaratkan adanya loyalitas sebagai perantara. Oleh sebab itu, wajar apabila hasil penelitian memperlihatkan bahwa kepuasan dapat muncul tanpa harus melalui loyalitas.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Lihawa & Tunjungsari (2023), yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan dapat langsung menghasilkan kepuasan pelanggan. Mereka menempatkan kepuasan sebagai variabel yang lebih dahulu hadir sebelum loyalitas terbentuk. Artinya, loyalitas merupakan konsekuensi dari kepuasan, bukan faktor yang menjembatani terbentuknya kepuasan itu sendiri. Pola hubungan seperti ini identik dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian. Selanjutnya, Setiawan & rekan (2023), juga mengemukakan bahwa kekuatan utama dalam membangun kepuasan terletak pada interaksi layanan yang diterima pelanggan secara nyata. Kecepatan, ketepatan, keramahan, serta kemampuan karyawan memahami kebutuhan konsumen menjadi penentu utama munculnya rasa puas. Loyalitas dalam konteks tersebut berkembang setelah pelanggan berulang kali merasakan kepuasan, sehingga perannya bukan sebagai mediator awal.

Pandangan serupa dikemukakan Siti Fatimah & kolega (2022), yang menjelaskan bahwa loyalitas sering kali dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kualitas pelayanan, seperti promosi, kedekatan emosional dengan merek, maupun keterbatasan alternatif. Karena dipengaruhi faktor lain, loyalitas tidak selalu mencerminkan evaluasi langsung terhadap pengalaman layanan terkini. Kondisi ini menyebabkan loyalitas kurang tepat apabila ditempatkan sebagai penghubung antara kualitas pelayanan dan kepuasan. Dalam kerangka *Service Quality Theory* yang menekankan pentingnya reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible, pelanggan membentuk penilaian kepuasan berdasarkan bukti layanan yang mereka terima saat itu. Evaluasi tersebut bersifat langsung dan segera. Oleh karena itu, keberadaan loyalitas tidak menjadi syarat utama bagi terbentuknya kepuasan, melainkan lebih sebagai dampak lanjutan dari akumulasi pengalaman positif.

Hidayat, Rasyid & Pasolo (2024), memperkuat argumentasi ini dengan menunjukkan bahwa hubungan yang lebih logis adalah kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan, kemudian kepuasan mendorong loyalitas. Urutan tersebut menggambarkan alur psikologis pelanggan yang dimulai dari penilaian, munculnya perasaan puas, dan akhirnya berkembang menjadi komitmen jangka panjang. Ketika urutan ini dibalik, maka efek hubungan menjadi lemah. Larasati (2020), pun menemukan bahwa pelanggan yang loyal belum tentu selalu berada pada tingkat kepuasan tertinggi pada setiap transaksi. Loyalitas dapat bertahan karena faktor kebiasaan, kepercayaan masa lalu, atau minimnya pilihan lain. Artinya, loyalitas tidak selalu sensitif terhadap kualitas pelayanan terbaru, sehingga tidak cukup kuat untuk menjembatani pembentukan kepuasan.

Apabila dikaitkan dengan Relationship Marketing Theory, loyalitas dipahami sebagai hasil dari hubungan jangka panjang yang dibangun melalui serangkaian pengalaman memuaskan. Teori ini menempatkan kepuasan sebagai fondasi terbentuknya komitmen dan retensi pelanggan. Dengan demikian, ketika loyalitas diposisikan sebagai mediator sebelum kepuasan, maka secara konseptual jalurnya menjadi kurang sesuai dengan logika teoritis. Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan tetap merupakan determinan utama kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap titik kontak layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Ketika kepuasan telah tercapai secara konsisten, loyalitas akan berkembang sebagai hasil alami dari pengalaman positif yang berulang, bukan sebagai prasyarat bagi munculnya kepuasan itu sendiri. teori ini juga menekankan pentingnya interaksi yang terus-menerus antara perusahaan dan pelanggan, di mana setiap pengalaman yang diberikan harus memperkuat hubungan dan menciptakan nilai jangka panjang bagi kedua belah pihak.

## 5. KESIMPULAN

Citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin kuat citra merek suatu perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Citra merek berfungsi sebagai simbol kualitas, kepercayaan, dan kredibilitas yang membentuk persepsi positif pelanggan. Namun, meskipun citra merek berperan penting dalam menciptakan kepuasan, ia tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek saja tidak cukup untuk membangun loyalitas tanpa adanya pengalaman nyata dan kepuasan yang mendalam. Loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh interaksi langsung serta kepercayaan emosional yang terbentuk dari pengalaman positif yang berulang. Selain itu, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai dan kualitas perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan, terutama di sektor jasa. Tidak hanya itu, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana pelayanan yang berkualitas tinggi mendorong pelanggan untuk bertahan dan melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang mendapatkan kualitas pelayanan yang baik cenderung membangun hubungan emosional, kepercayaan, serta komitmen jangka panjang dengan perusahaan.

Di sisi lain, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam arah terbalik. Secara teoritis, hubungan antara kepuasan dan loyalitas bersifat satu arah, yaitu kepuasan yang membentuk loyalitas, bukan sebaliknya, sehingga pelanggan yang loyal tidak selalu puas terhadap setiap pengalaman yang mereka terima. Selanjutnya, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa loyalitas tidak menjadi mediator yang efektif dalam hubungan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan dapat merasa puas karena kualitas dan pengalaman langsung yang mereka alami, bukan hanya karena loyalitas terhadap merek. Begitu pula, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan. Loyalitas tidak berfungsi sebagai jembatan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan karena kepuasan lebih banyak muncul dari pengalaman pelayanan langsung yang diterima pelanggan, bukan dari tingkat loyalitas mereka. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, sementara kualitas pelayanan juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Namun, loyalitas pelanggan tidak efektif sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara citra merek atau kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Bagi perusahaan, penting untuk terus memperkuat citra merek melalui strategi komunikasi yang konsisten, promosi yang kredibel, dan jaminan kualitas produk atau layanan agar persepsi positif pelanggan tetap terjaga. Hal ini akan memastikan perusahaan tetap relevan dan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, fokus utama perlu diberikan pada peningkatan kualitas pelayanan, terutama dalam hal kecepatan, keramahan, dan keandalan, karena faktor-faktor ini terbukti paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan bagi pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan retensi pelanggan.

Bagi manajemen pemasaran, penting untuk membangun pengalaman pelanggan yang menyeluruh (*customer experience*) agar persepsi citra merek dapat diimbangi dengan pengalaman

nyata yang memuaskan. Pengalaman pelanggan yang baik akan memperkuat hubungan antara pelanggan dengan merek, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya mendorong loyalitas. Selain itu, program pelatihan karyawan dalam komunikasi dan pelayanan prima perlu diperkuat untuk menciptakan interaksi yang berkesan dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Pelayanan yang prima dan komunikasi yang efektif akan meningkatkan rasa percaya pelanggan dan memastikan mereka merasa dihargai.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek (brand trust), nilai pelanggan (customer value), atau kualitas produk sebagai mediator atau moderator untuk memperjelas hubungan antara citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas. Penelitian ini akan memberikan wawasan lebih mendalam tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi hubungan tersebut. Selain itu, perlu dilakukan penelitian lanjutan pada sektor atau wilayah yang berbeda untuk membandingkan hasil dan memperluas generalisasi temuan. Hal ini akan membantu mendapatkan gambaran yang lebih luas mengenai bagaimana variabel-variabel tersebut berinteraksi di berbagai konteks industri dan lokasi.

## REFERENSI

- Anonim. (2023, Agustus 12). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Surya di Sukabumi Bandar Lampung. *Business and Entrepreneurship Journal*, 4(2).
- Aditya, R., dkk. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Pendekatan SEM dan PLS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Alfia, F. I., & Hadita. (2023). Customer loyalty and brand commitment in digital marketing environment. *Journal of Business and Marketing Studies*, 8(2), 55–67.
- Ali, R., Muslimin, U., & Dinsar, A. (2020, October 30). The Influence of Customer Value and Brand Image on Customer Satisfaction. *Journal of Research Laboratory*, 12(3).
- Almusaddar, A. A., dkk. (2018). The role of structural equation modeling in business research. *International Journal of Business and Management Studies*, 10(2), 45–59.
- Alzoubi, H., Ahmed, A., & Ismail, N. (2022). The influence of customer satisfaction on loyalty: Evidence from service industry. *International Journal of Marketing Research*, 14(1), 21–34.
- Amalia, N., & Rahmadhany, D. (2023). The role of brand image in maintaining customer relationships in competitive markets. *Marketing Science Review*, 17(3), 101–113.
- Amanullah, R. R., & Nugroho, D. A. (2022, Maret 1). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. *Jurnal Manajemen dan Pengembangan Profesi Kependidikan*, 1(3).
- Andilah, N., & Hartono, J. (2015). Analisis mediasi dan moderasi dalam model struktural. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 12(3), 201–216.
- Andria, Y. G., & Setiadi, Y. W. (2023, July 27). Pengaruh Brand Image dan Customer Satisfaction terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 1(1).
- Anwar, M. S. (2023, September 11). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. *Fonduri de Investiții*, 1(3).

- Aprianti, D. W., Fuadi, S., & Suwanto, S. (2025, June 4). Pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada PT. Smartfren Telecom Tbk. Cabang Kota Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 5(2).
- Arianto, D., & Difa, R. (2020). Kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada industri jasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 6(2), 45–58.
- Arjo, J. G. C., Lasiyono, U., & Afkar, T. (2024, October 14). Unraveling the drivers of customer loyalty in Shopee Indonesia: A meta-analysis of brand image, brand trust, e-service quality, and customer satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 8(3).
- Atmaja, D. R., & Lestari, P. (2024). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, Brand Trust dan Brand Image terhadap Brand Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1).
- Atmanegara, Y., Prasetyo, D., & Lestari, F. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan ritel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(1), 15–27.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif dan kualitatif*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Basuki, R., & Saputra, N. (2018). *Analisis Data dengan SmartPLS untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Benhardy, A., Putri, L., & Ningsih, R. (2020). Brand image and its influence on consumer purchasing behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 12(4), 33–45.
- Bloxham, S. (2023). Quantitative research design and questionnaire analysis. *Journal of Applied Research Methods*, 9(2), 112–128.
- Budiono, R. (2020). Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam industri jasa di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(3), 87–97.
- Cahyani, K. R. A., Prastyani, D., Meria, L., & Prasetyo, W. B. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi pada Kopi Tuku). *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3).
- Cesariana, N., Putri, S., & Ananda, R. (2022). Service quality as a driver of customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 74–83.
- Çevik, O., Yılmaz, N., & Güçlü, Y. (2022). Marka imajının marka sadakatine etkisi üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(25), 51-73.
- Chandra, R., Sari, M., & Nugroho, T. (2021). Brand image as antecedent of customer satisfaction in service industry. *Journal of Management Science*, 19(2), 50–63.
- Cheah, J., dkk. (2017). Assessing the reliability and validity of PLS-SEM constructs. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 1(2), 25–40.
- Dam, S., & Dam, T. (2021). The effect of brand image on customer loyalty: Evidence from retail sector. *International Journal of Business Management*, 26(3), 14–26.
- Darpito, S. H., & Warsiki, A. (2022, Desember 4). Pengaruh service quality dan customer relationship management (CRM) terhadap customer loyalty yang dimediasi customer satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1).

- Dewi, A. (2022). Kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Modern*, 3(2), 120–134.
- Dewi, A. A. I. Y. P., Yudistira, C. G. P., & Sumetri, I. W. (2024, December 25). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada bank BPD Bali cabang Bangli. *Jurnal Ekbis (Ekonomi & Bisnis)*, 12(2).
- Dewi, R., Lestari, N., & Suwandi, I. (2021). Customer satisfaction as a driver of repeat purchase intention in service industries. *Journal of Marketing Development*, 8(4), 63–79.
- Dhirtya, K., & Warmika, I. (2022). Inovasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 10(1), 98–110.
- Diputra, A., & Yasa, N. (2021). Pengaruh citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 88–96.
- Ellyana, K. W., Nuraeni, H., & Fauziah, L. (2022). Kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam perspektif perilaku konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 11(1), 56–67.
- Enni, S., & Jauhari, T. (2025, Mei 26). The influence of service quality on customer loyalty with satisfaction as a mediating variable. *Jurnal Aplikasi Pelayanan dan Kepelabuhanan*, 15(2).
- Fanany, R., & Oetomo, W. (2016). The mediating role of loyalty between brand image and customer satisfaction. *Indonesian Journal of Marketing Research*, 7(2), 12–23.
- Firdausia, R., & Yunus, M. (2022). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis*, 10(3), 77–89.
- Firman, A., & Dirwan, D. (2024). Peran Kualitas Pelayanan Program Loyalitas dan Kepercayaan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Gopay. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(2), 408-423.
- Fitria, A., & Nugroho, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty in e-commerce context. *E-Journal of Business and Management*, 15(2), 44–58.
- Fitriani, L., & Asniwati, A. (2023). *Manajemen Pemasaran (Melalui Pendekatan Strategi Dan Implementasi)*. Makassar: Nobel Press.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, R., Purnamasari, L., & Nugraha, A. (2020). Brand image and its effect on customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 25(3), 54–65.
- Griffin, J. (2023). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it (Updated ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Handayani, N., & Saputra, I. (2022). Peran kualitas layanan dalam membentuk kepuasan pelanggan di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12(3), 23–34.
- Handayani, R., Wibowo, S., & Nugraha, A. (2021). Citra merek dan loyalitas pelanggan di era globalisasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Kontemporer*, 9(1), 89–102.
- Hapsoro Darpito, S., & Warsiki, A. (2022, Desember 4). Pengaruh service quality dan customer relationship management (CRM) terhadap customer loyalty yang dimediasi customer satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1).

- Hariasih, M., Tinanto, B. T., & Indayani, L. (2024, May 25). Brand Image, Service Quality and Promotion on Alfamart Customer Satisfaction in Sidoarjo (Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart di Sidoarjo). *Journal of Regional Economics and Development*, 6(2).
- Herman, H. (2023, August 5). Service Quality and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 2(2).
- Hidayat, A., Rasyid, F., & Pasolo, D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia*, 14(1), 45–59.
- Hidayat, R., & Sari, M. D. (2023). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan e-commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia*, 4(2), 112–123.
- Huang, C., Lin, Y., & Lee, K. (2020). Brand image, trust, and customer loyalty: A cross-industry perspective. *Asian Journal of Marketing Studies*, 8(1), 21–34.
- Indriawati, D. (2024). Peran citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas sebagai mediasi. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 16(2), 72–84.
- Irwan, B., Widiawati, A., & Latief, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Ilbs Di Gowa. *Nobel Management Review*, 4(2), 337-347.
- Jatmiko, R., & Andharini, S. (2022). Customer experience and loyalty in manufacturing industries. *Journal of Business Research Indonesia*, 18(3), 66–77.
- Katili, S., Marpaung, R., & Hidayah, L. (2024). Customer loyalty in competitive markets. *Journal of Marketing Dynamics*, 12(1), 15–28.
- Kim, H., Park, J., & Cho, S. (2024). The relationship between service quality, trust, and customer loyalty. *International Journal of Business and Society*, 25(2), 40–55.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurnia, D. A., & Rachmawati, M. (2024, November 25). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan PT. Mutiara Bintang Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 4(2).
- Larasati, F. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi pada pengguna jasa pengiriman surat kilat khusus PT Pos Indonesia di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2).
- Lengkey, F. M., dkk. (2020). *Pengujian validitas dan reliabilitas dalam model PLS*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(1), 55–64.
- Lihawa, N. X., & Tunjungsari, H. K. (2023). Customer loyalty pada industri penyedia layanan internet seluler di Jakarta: Customer satisfaction sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(4), 826–837. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i4.25383>
- Listyanti, A. A., Heriyadi, Ramadania, Pebrianti, W., & Ahmadi. (2024). The Influence of Service Innovation and Brand Image on Customer Loyalty in the Indonesian Ride-Hailing Industry. *Ilomata International Journal of Management*, 6(1), 376-395.

- Millenia, C., & Sukma, R. P. (2022, November 30). The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction, in Restaurants Wolfgang's Steakhouse Jakarta. *Journal of Management and Leadership*, 5(2), 28-41.
- Mulyono, R., & Pasaribu, D. (2021). Citra merek dan loyalitas pelanggan pada industri retail. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 10(2), 32-47.
- Nida, S. F., & Febriyanti, I. R. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada bisnis kuliner. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 91-104.
- Niswara, A. A. (2024, Juni 30). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya pada loyalitas pelanggan Kosambi Maternal and Children Center. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Bisnis (Prosemmas IMKB)*, 1(1).
- Onata, I., & Mukaram. (2023, June 3). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Deleted Journal*, 2(2)
- Orazgaliyeva, K., Wang, H., & Lee, C. (2024). Understanding customer loyalty through emotional attachment and service quality. *Journal of Consumer Behavior*, 29(1), 33-49.
- Pérez-Morón, M., López, E., & Cruz, R. (2022). Customer satisfaction and loyalty in coffee shop industry: Case of Starbucks. *Journal of Service Marketing*, 36(5), 110-125.
- Prasatya, M., & Sukaatmadja, I. (2024). Peran loyalitas dalam hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 18(1), 44-57.
- Pratama, E., & Nurcahyani, I. (2021). Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 77-89.
- Purwanto, E., & Handayani, A. (2022). Persepsi konsumen terhadap citra merek dalam konteks kompetisi global. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 65-79.
- Rafi, A., & Nugroho, B. (2022). Peran loyalitas dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*, 9(2), 88-101.
- Rahmawati, D., & Nugroho, H. (2022). Kualitas layanan dan loyalitas pelanggan pada industri jasa. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Terapan*, 11(4), 59-71.
- Rini, I. T. C., & Nugroho, N. (2023, July 23). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indah Logistik Cargo. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).
- Rusmahafi, D., & Wulandari, S. (2020). Brand image and customer satisfaction in retail business. *Journal of Business Administration Studies*, 6(3), 90-102.
- Saninaya, A. N., Riorini, S. V., & Marcellina, S. (2023, February 27). Pengaruh brand image dan customer perceived value terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh customer satisfaction. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 2(2).
- Sari, N., & Nugraha, R. (2022). Citra merek dan loyalitas pelanggan dalam industri jasa. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 14(1), 28-39.
- Senekane, M. (2024). Qualitative interviewing: Principles and applications. *International Journal of Social Research Methods*, 27(1), 77-89.
- Sesaria, A. (2020). Kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12(3), 56-70.

- Setiawan, Z., Dharmawan, D., Judijanto, L., Nurcholifah, I., & Suryani. (2023). Analysis of the influence of customer satisfaction, customer value and service quality on customer loyalty of state-owned bank in Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2573-2580.
- Siti Fatimah, Idrus, M., Mukhtar, A., Salam, K. N., & Ismawati. (2022). Study on service quality on customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 512-532.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The impact of customer satisfaction on loyalty in retail sectors. *Journal of Retail and Consumer Services*, 52, 101–113.
- Supiyani, N., & Afridola, R. (2020). Kepuasan pelanggan sebagai determinan loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1), 49–61.
- Syafikah, N. N., & Asnawi, N. (2024). The Influence of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediation Variable (Case Study: Scarlett Whitening Consumer in Malang City). *American Journal of Economic and Management Business*, 3(7), July 2024.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). *Service, quality, and satisfaction (4th ed.)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Togelang, R., & Susila, I. (2024, January 22). Analisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Fonduri de investiții*, 13(1).
- Wahyuni, T., & Sutanto, D. (2024). Hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan distribusi. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis*, 13(2), 74–88.
- Wibowo, A., & Fitria, L. (2023). Customer loyalty as mediating variable in service quality and satisfaction relationship. *Journal of Business Management Review*, 11(2), 23–37.
- Widodo, S., & Kurniawati, E. (2021). Kepuasan pelanggan sebagai indikator keberhasilan bisnis. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Indonesia*, 9(1), 14–27.
- Yusuf, M., & Hartati, N. (2023). Peran citra merek dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 17(1), 37–48.
- Zia, F., Ahmad, R., & Malik, S. (2021). Brand image and customer perception: A review of recent literature. *International Journal of Marketing Studies*, 13(4), 88–96.