

## **PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* MEMEDIASI PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY***

**Kadek Ogi Prasatya<sup>1</sup> I Putu Gde Sukaatmadja<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
Email: [ogikprasatya2@gmail.com](mailto:ogikprasatya2@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Bisnis ritel berkembang dengan sangat cepat, menghasilkan kompetisi makin ketat. Strategi yang tepat membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Menciptakan *brand image* dan *service quality* yang baik dapat berdampak terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan dan pelanggan menjadi semakin loyal terhadap perusahaan. Tujuan penelitian ini mempelajari bagaimana kepuasan pelanggan mempengaruhi citra merek dan kualitas layanan pada loyalitas pelanggan di Coco Mart Kuta Selatan. Studi ini melibatkan 100 orang di Kecamatan Kuta Selatan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan *google form* dan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis *partial least square*. Hasil penelitian memperlihatkan citra merek memberi pengaruh positif serta signifikan pada loyalitas pelanggan. Kualitas layanan memberi pengaruh tidak signifikan pada loyalitas pelanggan. Citra merek memberi pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberi pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi secara penuh pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi secara penuh pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian ini, kepuasan pelanggan penting meningkatkan pengaruh image merek dan kualitas layanan pada loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** citra merek; kepuasan pelanggan; kualitas pelayanan; loyalitas pelanggan.

### **ABSTRACT**

*The retail sector has expanded swiftly, resulting in heightened competition. Consequently, the corporation must implement strategies to cultivate customer loyalty. Creating a good brand image and service quality can have an impact on increasing customer satisfaction and customers become more loyal to the company. The objective of this research was to investigate the role of customer satisfaction as a mediator between the effects of service quality and brand image on customer loyalty at Coco Mart in South Kuta. This research, performed in the South Kuta District, had one hundred participants using purposive sampling method. Data collection using google form and analyzed using descriptive analysis techniques and partial least square analysis. The findings indicate that brand image has a favorable and substantial impact on customer loyalty. The quality of service does not influence customer loyalty. Brand image has a favorable and substantial impact on customer satisfaction. The quality of service significantly and positively affects customer satisfaction. Customer satisfaction has a substantial and considerable impact on customer loyalty. Customer satisfaction serves as a partial mediator in the relationship between brand image and customer loyalty. The relationship between customer loyalty and service quality is wholly mediated by customer satisfaction. customer loyalty is crucial for enhancing the influence of service quality and brand image in fostering customer loyalty, as shown by the study's results.*

**Keywords:** brand image; customer loyalty; customer satisfaction; service quality.

## PENDAHULUAN

Seiring perkembangan era globalisasi, telah terjadi perubahan pasar Indonesia. Perubahan tersebut yang berawal dari konsep pasar tradisional menjadi konsep pasar modern (ritel modern) yang tersebar di Indonesia. Ritel modern adalah pengecer berukuran besar dengan konsep pengembangan dari ritel tradisional yang punya fasilitas toko lengkap dan modern (Alfikri *et al.*, 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis ritel modern mengalami peningkatan yang akhirnya mendorong para pelaku industri untuk mengikuti perubahan yang terjadi pada lingkungan masyarakat.

Perkembangan bisnis ritel modern saat ini cukup pesat, seperti bertumbuhnya alfamart, indomart, dan pepito yang sangat pesat mengakibatkan persaingan setiap perusahaan dalam bisnis usaha ritel semakin ketat. Semakin ketat persaingan dalam bisnis ritel mengakibatkan setiap perusahaan lain yang menjalankan usaha sejenis untuk dapat menciptakan strategi persaingan yang baik dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, berusaha untuk memenuhi harapan pelanggan, dan memberikan kepuasan terhadap pelanggannya.

Coco Mart merupakan salah satu pasar ritel modern yang menjadi industri ritel di Bali. Mengawali dari toko kecil di Bali Galeria Nusa Dua oleh pengusaha lokal Bali bercita-cita luhur membangun perusahaan lokal pada Tahun 1998. Perusahaan membuka cabang di Bandara Ngurah Rai Internasional dan Domestik pada Tahun 2000. Pada Tahun 2006, perusahaan mencoba mengambil pangsa pasar lokal dengan mendirikan Coco Mart. Pada Tahun 2019 Coco Group mempunyai banyak gerai unit yang tersebar di Bali dan Lombok. Coco Mart supermarket pertama kali didirikan di kuta selatan. Pada Tahun 2023, jumlah supermarket Coco Mart yang tersebar di Bali mencapai 28 supermarket dengan total sebanyak 12 dari jumlah supermarket terdapat di Kuta Selatan dan sisanya tersebar di berbagai wilayah di Bali.

**Tabel 1.**  
**Data Penjualan Coco Mart**

No	Tahun	Data Penjualan	Persentase Penjualan (%)
1	2013	Rp. 6.387.500.000	5
2	2014	Rp. 6.706.875.000	5
3	2015	Rp. 7.109.287.500	6
4	2016	Rp. 7.678. 030.500	8
5	2017	Rp. 8.061.922.025	5

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

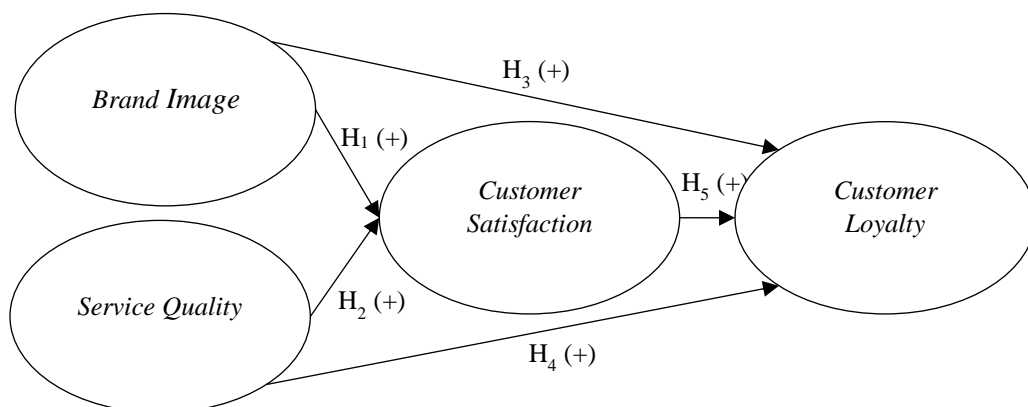
Penjualan Coco Mart meningkat tiap tahun. Pada Tahun 2013, penjualan sebesar 6.387.500.000, lalu meningkat lima persen Tahun 2014, enam persen Tahun 2015, delapan persen Tahun 2016, dan lima persen Tahun 2017. Penjualan total Coco Mart pada Tahun 2017 adalah 8.061.922.025. Berdasarkan persentase penjualan yang mulai menurun di Tahun 2017, bahwa keinginan pelanggan untuk berbelanja kembali di Coco Mart mulai menurun diartikan bahwa Coco Mart tidak dapat menciptakan faktor-faktor yang dapat menciptakan loyalitas pada perusahaannya. Sehingga perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pelanggan dan pelayanan yang lebih baik untuk memenangkan persaingan di pasar

ritel karena bisnis ritel semakin banyak dan semakin kompetitif. Loyalitas pelanggan yakni komitmen pelanggan pada merek, toko dilandaskan sikap positif dari pelanggan, yang tercermin di pembelian ulang yang sering (Ratnasih *et al.*, 2022). Kualitas pelayanan, harga, citra, kenyamanan, kepuasan, dan jaminan adalah beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, menurut (Prasetyo *et al.*, 2017).

Menurut (Aditayan and Basri, 2022), penelitian sebelumnya memperlihatkan citra merek memberi pengaruh pada loyalitas, kualitas pelayanan memberi pengaruh pada loyalitas, citra merek memberi pengaruh pada kepuasan, citra merek memberi pengaruh pada kepuasan, citra merek berpengaruh pada loyalitas dimediasi kepuasan, dan citra merek berpengaruh pada loyalitas dimediasi kepuasan. (Ruslim *et al.*, 2023), citra merek memberi pengaruh positif pada kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memberi pengaruh positif pada kepuasan pelagga, dan kepuasan pelanggan memberi pengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Terdapat hasil beda di penelitian sebelumnya oleh (Welsa *et al.*, 2022), memperlihatkan *brand image* tidak memberi pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Astuti *et al.*, 2023), kualitas pelayanan tidak memberi pengaruh signifikan pada loyalitas, citra merek tidak memberi pengaruh signifikan kepuasan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan loyalitas lewat kepuasan. Penelitian oleh (Trihudyatmanto dan Nafiah, 2021), memperlihatkan *brand image* tidak memberi pengaruh positif loyalitas pelanggan lewat kepuasan pelanggan. Penelitian (Sari and Lestariningsih, 2021), memperlihatkan kepuasan pelanggan tidak memberi pengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Dari fenomena dan hasil penelitian sebelumnya beragam (*research gap*) terhadap variabel *customer satisfaction* serta *customer loyalty*, penelitian ini mencoba melakukan uji kembali variabel *brand image* serta *service quality* pada *customer satisfaction* serta *customer loyalty* pada Coco Mart di Kuta Selatan untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: Penelitian terdahulu, 2022

Menurut (Ramadhani and Nurhadi, 2022), menyatakan bahwa citra merek baik dapat menyebabkan pelanggan suka barang dengan merek terkait dan kemudian membeli barang tersebut lagi, menumbuhkan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Aditiyan and Basri, 2022), (Darmadi *et al.*, 2021), (Martin dan Nasib, 2021), mengungkapkan *brand image* memberi pengaruh positif *customer loyalty*.

H<sub>1</sub>: *Brand image* memberi pengaruh positif dan signifikan pada *customer loyalty*

Menurut (Subawa and Sulistyawati, 2020) menyatakan bahwa pelanggan terpuaskan nilai pribadinya pada pelayanan yang diberikan, berloyalitas tinggi pada perusahaan. Penelitian oleh (Aditiyan and Basri, 2022), (Sabila and Pradana, 2021), (Arianto, 2018), mengungkapkan *service quality* memberi pengaruh positif pada *customer loyalty*.

H<sub>2</sub>: *Service quality* memberi pengaruh positif dan signifikan pada *customer loyalty*

Menurut (Cahyani *et al.*, 2022), merek yang bereputasi baik, dapat diingat karena pelanggan percaya manfaat merek bisa memberi kepuasan. Penelitian oleh (Aditiyan dan Basri, 2022), (Ekasari *et al.*, 2023), (Kasturi *et al.*, 2019), mengungkapkan bahwa *brand image* memberi pengaruh positif pada *customer satisfaction*.

H<sub>3</sub>: *Brand image* memberi pengaruh positif dan signifikan pada *customer satisfaction*

Menurut (Cahyani *et al.*, 2022), perusahaan yang memberi pelayanan baik dan sesuai harapan pelanggan membuat pelanggannya puas dengan layanan. Penelitian oleh (Ekasari *et al.*, 2023), (Ruslim *et al.*, 2023), (Az-Zahra *et al.*, 2022), *service quality* memberi pengaruh positif pada *customer satisfaction*.

H<sub>4</sub>: *Service quality* memberi pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction*

(Ramadhani and Nurhadi, 2022), terciptanya kepuasan memberi manfaat yakni hubungan perusahaan dan pelanggan harmonis, membuat pembelian ulang, serta loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Ruslim *et al.*, 2023), (Martin dan Nasib, 2021), (Apriliani *et al.* 2020), *customer satisfaction* memberi pengaruh signifikan pada *customer loyalty*.

H<sub>5</sub>: *Customer satisfaction* memberi pengaruh positif dan signifikan pada *customer loyalty*

(Cahyani *et al.*, 2022), menyatakan *brand image* positif memperlihatkan persepsi pelanggan pada produk ditawarkan serta sesuai harapan maka pelanggan cenderung membeli berulang dan loyal. Penelitian oleh (Aditiyan and Basri, 2022), (Darmadi *et al.*, 2021), (Dwiantari, 2020), *customer satisfaction* memediasi positif pengaruh *brand image* pada *customer loyalty*.

H<sub>6</sub>: *Customer satisfaction* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *brand image* pada *customer loyalty*

(Cahyani *et al.*, 2022), menyatakan bahwa perusahaan yang memberi kualitas pelayanan sesuai harapan pelanggan membuat pelanggan puas dan menaikkan intensitas pembeliannya hingga loyal pada Perusahaan. Penelitian oleh (Aditiyan and Basri, 2022), (Az-Zahra *et al.*, 2022), (Subawa dan Sulistyawati, 2020), mengungkapkan *customer satisfaction* memediasi positif pengaruh *service quality* pada *customer loyalty*.

H<sub>7</sub>: *Customer satisfaction* memediasi positif dan signifikan pengaruh *service quality* pada *customer loyalty*

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini yakni penelitian asosiatif kausal, mengartikan sebagai penelitian yang digunakan untuk mencari hubungan variabel dengan variabel lain. Lokasi penelitian berada di Coco Mart Kuta Selatan. Populasi penelitian yakni pelanggan Coco Mart yang berlokasi di Kuta Selatan. Teknik pengumpulan sampel memakai metode *purposive sampling*, metode dengan pemilihan sampel menurut pertimbangan (Kasturi *et al.*, 2019). Responden penelitian ini 100 responden. Pengumpulan data diperoleh lewat penyebaran *google form*, lewat sosial media seperti Whatsapp, Line, dan Instagram. Data yang terkumpul diuji lebih dulu dengan pengujian validitas dan reliabilitas kemudian dianalisis memakai analisis deskriptif serta analisis SEM-PLS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrument penelitian diuji lewat uji validitas serta reliabilitas. Uji validitas memperlihatkan nilai koefisien korelasi  $> 0,3$ . Diartikan instrument penelitian layak jadi alat ukur variabel penelitian. Uji reliabilitas memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ . Diartikan variabel yang diuji reliabel dari waktu ke waktu.

**Tabel 2.**  
**Karakteristik Responden**

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	50	50
		Perempuan	50	50
	<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
2	Usia	18-25 Tahun	44	44
		26-35 Tahun	24	24
		36-45 Tahun	8	8
		46-60 Tahun	24	24
	<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
3	Pendidikan	SMA/SMK	58	58
		D III	5	5
		D IV/S1	34	34
		Pascasarjana	3	3
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	
4	Pekerjaan	Mahasiswa/i	20	20
		PNS/TNI/Polri	5	5
		Wiraswasta	9	8
		Pegawai Swasta	55	55
		Lain-Lain	11	12
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Penelitian menggunakan *multivariate*, maka sampel dikalikan 5 sampai 10 dari jumlah indikator. Indikator berjumlah 18 maka besaran ukuran sampel sebesar 90 sampai 180 responden sehingga responden yang ditetapkan berjumlah 100 orang. Jumlah responden adalah 100, dengan 50 laki-laki dan 50 perempuan. Karakteristik responden meliputi rentang usia 18-25 tahun sebanyak 44 persen, pekerjaan swasta sebanyak 55 persen, dan SMA/SMK sebanyak 58 persen. Ini menunjukkan Coco Mart adalah tempat yang memenuhi kebutuhan setiap orang.

Indikator variabel *brand image*, diketahui punya rata-rata nilai 4,05 masuk kelompok tinggi. Indeks tertinggi ada di indikator keunggulan “Produk *brand* Coco Mart dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan saya”. Dengan nilai indeks sebesar 4,18; diasumsikan bahwa Coco Mart bisa mencukupi kebutuhan dan keinginan setiap pelanggannya. Indikator variabel *service quality*, diketahui punya rata-rata nilai 4,02 termasuk kelompok tinggi. Indeks paling tinggi di indikator jaminan “Menurut saya pelayanan yang diberikan Coco Mart sesuai dengan sopan santun”. Dengan nilai indeks sebesar 4,11; diasumsikan bahwa Coco Mart dapat memberikan pelayanan sesuai dengan sopan santun.

Indikator variabel *customer satisfaction*, diketahui memiliki rata-rata nilai sebesar 4,02 masuk kategori tinggi. Indeks tertinggi di indikator Kinerja “Manfaat produk Coco Mart sesuai dengan keinginan saya”. Dengan nilai indeks sebesar 4,09; diasumsikan bahwa Coco Mart dapat memberikan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Indikator variabel *customer loyalty*, diketahui rata-rata nilai 3,90 sebagai kategori tinggi. Indeks tertinggi ada di indikator *satisfaction* “Saya akan tetap berbelanja di Coco Mart selama ekspektasi terpenuhi”. Dengan nilai indeks sebesar 4,08; diasumsikan bahwa Coco Mart dapat memenuhi ekspektasi dari setiap pelanggannya.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji *Convergent Validity***

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
<i>Brand Image</i> ( $X_1$ )	X <sub>1.1</sub>	0,918
	X <sub>1.2</sub>	0,890
	X <sub>1.3</sub>	0,905
<i>Service Quality</i> ( $X_2$ )	X <sub>2.1</sub>	0,880
	X <sub>2.2</sub>	0,874
	X <sub>2.3</sub>	0,917
	X <sub>2.4</sub>	0,648
	X <sub>2.5</sub>	0,867
<i>Customer Satisfaction</i> ( $Y_1$ )	Y <sub>1.1</sub>	0,936
	Y <sub>1.2</sub>	0,907
	Y <sub>1.3</sub>	0,911
	Y <sub>1.4</sub>	0,907
	Y <sub>1.5</sub>	0,933
<i>Customer Loyalty</i> ( $Y_2$ )	Y <sub>2.1</sub>	0,832
	Y <sub>2.2</sub>	0,922
	Y <sub>2.3</sub>	0,947
	Y <sub>2.4</sub>	0,914
	Y <sub>2.5</sub>	0,776

Sumber: Data primer diolah (2023)

Menunjukkan nilai *outer loading* seluruh indikator dapat dinyatakan valid jika data sudah melebihi dari 0,70. Tetapi terdapat indikator yang masih dibawah 0,70 karena itu sektor harus dihapus. Sektor indikator yang dihapus adalah pada variabel *service quality* X<sub>2.4</sub>.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Convergent Validity Tahap Kedua**

Variabel	Indikator	Outer Loading
Brand Image (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,918
	X <sub>1.2</sub>	0,890
	X <sub>1.3</sub>	0,905
Service Quality (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,894
	X <sub>2.2</sub>	0,887
	X <sub>2.3</sub>	0,942
	X <sub>2.5</sub>	0,864
	Y <sub>1.1</sub>	0,936
Customer Satisfaction (Y <sub>1</sub> )	Y <sub>1.2</sub>	0,907
	Y <sub>1.3</sub>	0,911
	Y <sub>1.4</sub>	0,907
	Y <sub>1.5</sub>	0,933
	Y <sub>2.1</sub>	0,832
Customer Loyalty (Y <sub>2</sub> )	Y <sub>2.2</sub>	0,922
	Y <sub>2.3</sub>	0,947
	Y <sub>2.4</sub>	0,914
	Y <sub>2.5</sub>	0,776

Sumber: Data primer diolah, 2023

Seluruh nilai *outer loading* setiap indikator sudah memenuhi standar yaitu > 0,70. Artinya dikatakan uji *convergent validity* dengan *outer loading* penelitian ini valid.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Discriminant Validity**

Indikator	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>
X <sub>1.1</sub>	<b>0,918</b>	0,861	0,877	0,765
X <sub>1.2</sub>	<b>0,890</b>	0,719	0,721	0,690
X <sub>1.3</sub>	<b>0,905</b>	0,763	0,774	0,723
X <sub>2.1</sub>	0,719	<b>0,894</b>	0,770	0,635
X <sub>2.2</sub>	0,792	<b>0,887</b>	0,807	0,706
X <sub>2.3</sub>	0,768	<b>0,942</b>	0,808	0,706
X <sub>2.5</sub>	0,826	<b>0,864</b>	0,809	0,739
Y <sub>1.1</sub>	0,818	0,851	<b>0,936</b>	0,771
Y <sub>1.2</sub>	0,830	0,825	<b>0,907</b>	0,753
Y <sub>1.3</sub>	0,777	0,782	<b>0,911</b>	0,740
Y <sub>1.4</sub>	0,797	0,783	<b>0,907</b>	0,746
Y <sub>1.5</sub>	0,810	0,849	<b>0,933</b>	0,781
Y <sub>2.1</sub>	0,651	0,663	0,690	<b>0,832</b>
Y <sub>2.2</sub>	0,781	0,761	0,799	<b>0,922</b>
Y <sub>2.3</sub>	0,762	0,757	0,785	<b>0,947</b>
Y <sub>2.4</sub>	0,769	0,723	0,756	<b>0,914</b>
Y <sub>2.5</sub>	0,544	0,479	0,578	<b>0,776</b>

Sumber: Data primer diolah, 2023

Menunjukkan nilai *cross loading* lebih besar dengan variabel latennya dibanding variabel laten. Artinya uji *discriminant validity* lewat *cross loading* penelitian ini dinyatakan valid.

Metode menguji *discriminant validity* menggunakan pendekatan *fornell larckel criterion*. Pendekatan *fornell-larckel criterion* membandingkan akar AVE tiap konstruk lebih besar dibanding konstruk lain. Berikut hasil pengujian *discriminant validity* dengan pendekatan *fornell-larckel criterion*:

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Pendekatan Fornell-Larckel Criterion**

Variabel	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>
X <sub>1</sub>	<b>0,905</b>			
X <sub>2</sub>	0,867	<b>0,897</b>	0,891	0,778
Y <sub>1</sub>	0,878		<b>0,919</b>	0,826
Y <sub>2</sub>	0,804			<b>0,881</b>

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil akar nilai AVE pada setiap konstruk lebih tinggi dibanding konstruk lain. Artinya dapat dikatakan bahwa uji *discriminant validity* dengan pendekatan *fornell larckel criterion* pada penelitian ini dinyatakan valid.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Composite Reliability**

Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	<i>composite reliability</i>	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,889	0,931	Reliabel
X <sub>2</sub>	0,926	0,945	Reliabel
Y <sub>1</sub>	0,954	0,964	Reliabel
Y <sub>2</sub>	0,919	0,943	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Nilai *cronbach's alpha* serta *composite reliability* seluruh konstruk sesuai kriteria uji reliabilitas. Artinya bahwa uji *composite reliability* pada penelitian ini reliabel.

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji R-square**

Variabel	R-square
<i>Customer Satisfaction</i>	0,835
<i>Customer Loyalty</i>	0,701

Sumber: Data primer diolah (2023)

Menunjukkan bahwa nilai *R-square* variabel *customer satisfaction* 0,835 yang termasuk dalam model kuat. Hal ini mengartikan bahwa *customer satisfaction* mendapat pengaruh *brand image* serta *service quality* 83,5 persen dan sisanya mendapat pengaruh variabel lain. Dengan nilai *R-square* 0,701, variabel loyalitas pelanggan termasuk dalam model moderat. Ini menunjukkan bahwa 70,1 persen dari variabel tersebut mendapat pengaruh citra merek dan kualitas layanan, sedangkan 29,9 persen mendapat pengaruh variabel luar yang tidak termasuk model.

Nilai *Q-square* digunakan menilai tingkat kesesuaian terbaik dari model dan parameternya. Nilai > nol (0) model memiliki *predictive relevance* yang baik, nilai



yang lebih rendah dari nol (0) memperlihatkan model memiliki relevansi prediktor yang kurang baik. Nilai Q-segi empat yang ditemukan dalam penelitian ini yakni:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,835) (1 - 0,701) \\ &= 1 - (0,165) (0,299) \\ &= 0,951 \end{aligned}$$

Nilai *Q-square* dalam perhitungan diatas sebesar 0,951 atau 95,1 persen, diuraikan model penelitian ini bernilai *predictive relevance* yang baik dan dapat menjelaskan informasi yang ada dalam penelitian ini. Hasil *Q-square* menunjukkan bahwa 95,1 persen variasi dari *customer loyalty* mendapat pengaruh variabel *brand image*, *service quality*, serta *customer satisfaction*, 4,9 persen mendapat pengaruh variabel yang diluar dari model penelitian.

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Pengaruh Langsung (*Path Coefficients*)**

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Value
<i>Brand Image -&gt; Customer Loyalty</i>	0,318	2,152	0,032
<i>Service Quality -&gt; Customer Loyalty</i>	0,075	0,647	0,518
<i>Brand Image -&gt; Customer Satisfaction</i>	0,425	3,628	0,000
<i>Service Quality -&gt; Customer Satisfaction</i>	0,523	4,669	0,000
<i>Customer Satisfaction -&gt; Customer Loyalty</i>	0,479	3,582	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hipotesis 1 pada variabel *brand image* pada *customer loyalty* bernilai *t statistic* sebesar 2,152 ( $2,152 > 1,96$ ) bernilai *p value* 0,032 ( $0,032 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil dapat diartikan *brand image* memberi pengaruh langsung dan signifikan pada *customer loyalty* hingga hipotesis diterima.

Hipotesis 2 pada variabel *service quality* pada *customer loyalty* bernilai *t statistic* 0,647 ( $0,647 < 1,96$ ) bernilai *p value* 0,518 ( $0,518 > 0,05$ ). Dari hasil itu diartikan *service quality* tidak memberi pengaruh langsung dan tidak signifikan pada *customer loyalty* hingga hipotesis ditolak.

Hipotesis 3 pada variabel *brand image* pada *customer satisfaction* memiliki nilai *t statistic* 3,628 ( $3,628 > 1,96$ ) bernilai *p value* 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Dari hasil itu diartikan *brand image* memberi pengaruh langsung dan signifikan *customer satisfaction* hingga hipotesis diterima.

Hipotesis 4 pada variabel *service quality* pada *customer satisfaction* memiliki nilai *t statistic* 4,669 ( $4,669 > 1,96$ ) bernilai *p value* 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ).

Dari hasil bisa diartikan *service quality* memberi pengaruh langsung dan signifikan pada *customer satisfaction* hingga hipotesis diterima.

Hipotesis 5 pada variabel *customer satisfaction* pada *customer loyalty* bernilai *t statistic* 3,582 ( $3,582 > 1,96$ ) bernilai *p value* 0,001 ( $0,001 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut diartikan *customer satisfaction* memberi pengaruh langsung serta signifikan pada *customer loyalty* hingga hipotesis diterima.

**Tabel 10.**  
**Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Specific Indirect Effect*)**

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Value
<i>Brand Image</i> -> <i>Customer Satisfaction</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0,204	2,261	0,024
<i>Service Quality</i> -> <i>Customer Satisfaction</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0,250	3,016	0,003

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hipotesis 6 variabel *customer satisfaction* mediasi pengaruh *brand image* pada *customer loyalty* bernilai *t statistic* 2,261 ( $2,261 > 1,96$ ) bernilai *p value* 0,024 ( $0,024 < 0,05$ ). Dari hasil itu bisa diartikan *Customer satisfaction* berperan jadi mediator parsial pengaruh *brand image* *customer loyalty* hingga hipotesis diterima.

Hipotesis 7 pada variabel *customer satisfaction* mediasi pengaruh *service quality* pada *customer loyalty* bernilai *t statistic* 3,016 ( $3,016 > 1,96$ ) bernilai *p value* 0,003 ( $0,003 < 0,05$ ). Dari hasil itu diartikan *Customer satisfaction* mempunyai peran jadi mediator penuh pengaruh *service quality* pada *customer loyalty* hingga hipotesis diterima.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sementara *service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Selain itu, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan *service quality* juga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Customer satisfaction* memediasi secara parsial pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*, sedangkan *customer satisfaction* secara penuh memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Perusahaan Coco Mart meningkatkan kualitas pelayanan yang dimana hasil pembahasan di atas menghasilkan kualitas pelayanan yang tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Salah satunya dengan meningkatkan pada indikator empati yaitu pelayanan yang bersifat individual terhadap pelanggannya dengan hal tersebut diharapkan kedepannya perusahaan dapat memberikan layanan sesuai keinginan pelanggannya yang nantinya dapat meningkatkan loyalitas terhadap pelanggan.

## REFERENSI

- Aditayan, Anggun, R., dan Basri. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image, Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank BRI KCP Unit Sidoarum). *EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 13(1):79–92.
- Alfikri, Silfia, Darnetti, dan Nelvia, I. (2023). Kajian Strategi Bersaing Ritel Tradisional Di Kota Payakumbuh. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 14(3):571–82. doi: 10.32670/coopetition.v14i3.3711.
- Apriliani, D., Nikmah, B. S., Rizka, F., dan Vicky F. Sanjaya. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 1(1):19–28. doi: 10.37631/e-bisma.v0i0.214.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1(2):83–101. doi: 10.32493/jpkpk.v1i2.856.
- Astuti, N. P., Rizal, B., Irish, F., Indi, S., (2023). Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *STIEM Bongaya. Equilibrium* 12(2):257–264.
- Az-Zahra, Dina, S., Sari, L., dan Ari, P. (2022). Pengaruh Service Quality Dan Service Recovery Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pangkalan Gas LPG 3 Kg PT Catur Karya Kota Salatiga). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11(3):524–31. doi: 10.14710/jiab.2022.35384.
- Cahyani, K. S. D., Ninuk, M., dan Robertus, S. H. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Gojek Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA* 11(1):78–89. doi: 10.33508/jumma.v11i1.3884.
- Darmadi, R., Parlagutanm S., dan Al, A. K. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Perguruan Tinggi Melalui Social Media Customer Engagement Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen* 11(1):11. doi: 10.32502/jimn.v11i1.3430.
- Dwiantari, S. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Keju Indrakila Di Boyolali). *Jurnal Ilmiah Aset* 22(1):51–62. doi: 10.37470/1.022.1.07.
- Ekasari, S., Hendy, T., Erwin, G., Irma, M. N., dan Samuel Pd, A. (2023). Analysis of Indihome Customer Satisfaction Improvement Through Service Quality and Brand Image. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 6(2):1356–65.
- Kasturi, D., Suharyati, dan Heni, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan. *PERWIRA - Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia* 2(2):155–75. doi: 10.21632/perwira.2.2.155-175.

- Martin, dan Nasib. (2021). The Effort to Increase Loyalty through Brand Image, Brand Trust, and Satisfaction as Intervening Variables. *Society* 9(1):277–88. doi: 10.33019/society.v9i1.303.
- Prasetyo, D., Sulis, M., dan Safitri. (2017). Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan Jasa Ojek Online GO-JEK. *Jurnal Psikologi* 15(2):301–3.
- Ramadhani, M., dan Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 11(2):200–214.
- Ratnasih, C., Yolanda, dan Ukkap, J. S. (2022). Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen FE-UB* 10(2):16–31.
- Ruslim, T. S., Yulianti, F., Hapsari, C. G., dan Iskandar, D. (2023). Peran Customer Satisfaction Dalam Memediasi Service Quality Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Super I\*\*\* Di Jakarta. *Primanomic: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 21(3):1-8
- Sabila, M. H., dan Mahir, P. (2021). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Pengguna Jasa Kurir Jne Express Di Bandung. *E-proceeding Of Management* 8(5):6499–6506.
- Sari, A. C. M., dan Marsudi, L. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 10(5):1–17.
- Subawa, I. G. B., dan Eka, S. (2020). Populasi Dalam Penelitian Ini Adalah Pelanggan Yang Loyal Menggunakan Jasa Lila. *E-Jurnal Manajemen* 9(2):718–736.
- Trihudyatmanto, M., dan Nafiah, K. L. (2021). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image Dan Experiential Marketing. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 9(1):61–73. doi: 10.36596/ekobis.v9i1.487.
- Welsa, H., Putri, D. C., dan Riyana. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Forum Ekonomi* 24(2):433–45. doi: 10.30872/jfor.v24i2.10848.