

Peran *Customer Satisfaction* dalam Memediasi *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty Super I** di Jakarta**

Tommy Setiawan Ruslim¹⁾

tommyr@fe.untar.ac.id

Fransisca Yulianti ²⁾

fransisca.115180406@stu.untar.ac.id

Claudia Gita Hapsari ³⁾

drabble_lyre@hotmail.com

Deni Iskandar⁴⁾

denny.iskandarfe@ukrida.ac.id

¹⁾²⁾³⁾ Universitas Tarumanagara

⁴⁾ Universitas Kristen Krida Wacana

Abstrak

Kebutuhan manusia yang semakin kompleks membuat pertumbuhan bisnis ritel semakin berkembang di banyak daerah terutama di kota-kota besar. Super I*** merupakan salah satu jenis perusahaan ritel yang cukup besar di Indonesia. Super I*** berdiri sejak 1997 yang sampai saat ini sukses mengembangkan bisnisnya hingga mencapai 186 gerai yang sudah tersebar pada berbagai daerah di Indonesia. Agar dapat mengembangkan bisnisnya secara pesat maka Super I*** perlu mengupayakan loyalitas dari para pelanggan mereka. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa pengaruh menjaga citra merek, meningkatkan kualitas pelayanan serta memberi kepuasan pada pelanggan yang akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Super I*** yang berada di wilayah Jakarta serta mengambil sebanyak 250 responden dengan kriteria berusia 18 tahun ke atas dan berdomisili di Jakarta. Penelitian ini juga akan menggunakan metode *purposive sampling* untuk menentukan respondennya. Ketika seluruh data telah terkumpul maka peneliti akan menggunakan metode *SmartPLS* untuk mengolah data ini. Setelah penelitian dilakukan maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan yang diberikan oleh kualitas layanan dan juga citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang dimana juga kepuasan pelanggan sebagai mediasi memiliki pengaruh positif signifikan bagi kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Service Quality, Brand Image, Satisfaction, Loyalty

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia yang semakin kompleks membuat pertumbuhan bisnis ritel semakin berkembang di banyak daerah. Dengan banyak berkembangnya bisnis ini maka setiap dari ritel harus dapat mengerti dan mengetahui kebutuhan dari para konsumen. Pusat perbelanjaan seperti *hypermarket*, *supermarket* atau *minimarket* merupakan contoh peritel barang untuk kebutuhan sehari-hari (Lonita & Ruslim, 2019). Super I*** merupakan salah satu jenis usaha ritel dalam bidang *supermarket* yang sudah beroperasi dalam waktu yang cukup lama di Indonesia. Berdiri sejak tahun 1997 dan sampai saat ini Super I*** sukses mengembangkan bisnisnya hingga mencapai 186 gerai yang sudah tersebar di Indonesia.

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia pembelanjaan, Super I*** mengalami penurunan dalam penjualan. Ditambah dengan adanya masalah dari keluhan-keluhan pelanggan yang membuat merek Super I*** menjadi turun dalam *top brand index*. Di tahun 2018-2020, Super I*** menduduki peringkat ketiga dalam *top brand index supermarket* dan masih kalah dengan Gi*** dan T**-T** yang menduduki dua peringkat teratas. Berbagai peneliti telah melakukan penelitian terhadap *supermarket* (Dam & Dam, 2021), yang meneliti tentang loyalitas. Loyalitas merupakan faktor penting untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan (Ruslim *et al.*, 2020).

Salah satu yang dapat mendorong peningkatan penjualan di supermarket adalah tingginya loyalitas pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam rangka untuk meningkatkan loyalitas dari para pelanggan maka setiap dari perusahaan perlu menyediakan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan yang akan membuat pelanggan merasa puas dan senang.

Brand image atau citra dari sebuah perusahaan juga menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas dari pelanggan. Beberapa bukti empiris menyatakan bahwa keuntungan atau nilai berhubungan secara positif terhadap loyalty (Thakur & Singh, 2012). Dengan *brand image* yang baik yang dimiliki oleh perusahaan maka mereka dapat lebih bisa untuk mendapatkan para pelanggan-pelanggan baru dan juga mempertahankan mereka yang sudah lama menjadi pelanggan hingga saat ini. Dengan adanya persepsi konsumen yang positif terhadap suatu merek, maka akan menimbulkan citra merek positif sehingga nantinya akan lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Tidak hanya itu, loyalitas juga dapat ditentukan oleh kepuasan dalam membeli produk/jasa. Apabila pelanggan yang puas terhadap produk serta layanan yang diberikan akan melakukan pembelian berulang yang dapat berdampak pada peningkatan penjualan suatu perusahaan (Hafeez & Muhammad, 2012).

TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini mengikuti *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang digunakan untuk menjelaskan niat yang akan mempengaruhi tingkah laku manusia dalam mengambil keputusan. Menurut Ajzen (1991) manusia akan mempertimbangkan tindakan mereka sebelum melakukan suatu perilaku yang diinginkan. Sikap manusia itu sendiri yang dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang. Untuk menarik keputusan perilaku seseorang terhadap suatu produk, dapat melalui kualitas layanan serta citra merek yang baik sehingga sikap dan perilaku mereka juga baik yang kemudian tercipta kepuasan dan menjadi setia terhadap produk itu.

Customer Loyalty

Menurut Oliver (1997) loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen kuat untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan secara konsisten, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama. *Customer loyalty* dapat meningkatkan pembelian kembali karena pelanggan setia menunjukkan perilaku perlawanan yang lebih besar untuk melawan persuasi yang negatif dari mulut ke mulut (Ou *et al.*, 2011). Menurut Kotler & Keller (2016), ada tiga indikator dalam loyalitas pelanggan yaitu *repeat purchase* (kesetiaan untuk membeli produk), *retention* (ketahanan terhadap dampak negatif perusahaan), dan *referalls* (merujuk sepenuhnya pada esensi perusahaan).

Service Quality

Menurut Parasuraman *et al.*, (1985) kualitas pelayanan merupakan suatu kesimpulan mengenai keunggulan suatu produk atau jasa berdasarkan penilaian rasional karakteristik atau atribut, atau penilaian afektif atau tanggapan emosional yang mirip dengan sikap. *Service quality* memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa adanya pelayanan yang baik kepada pelanggan adalah salah satu faktor terpenting untuk menarik pelanggan (Coelho & Henseler, 2012). Parasuraman *et al.*, (1985) mengimplikasikan lima dimensi untuk mengukur kualitas layanan yaitu *tangible*, *reliable*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Brand Image

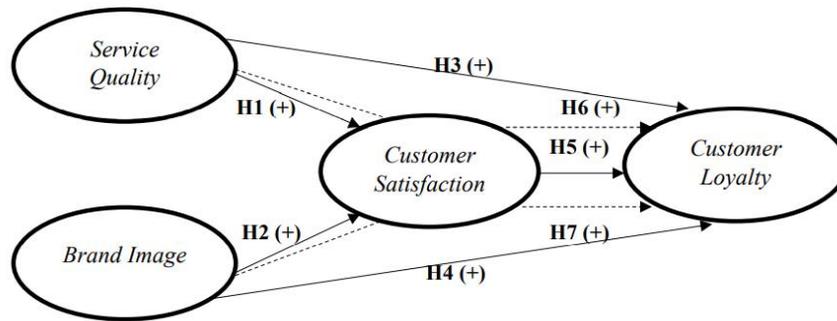
Menurut Tjiptono (2015) *brand image* merupakan asosiasi, keyakinan konsumen terhadap suatu merek atau pengamatan & kepercayaan konsumen, seperti yang tercermin di dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Keller (2003), *brand image* dapat tercipta dan bermanfaat dengan adanya 3 dimensi penting yaitu *strength* yang merupakan kekuatan suatu merek yang dapat mempengaruhi ingatan pelanggan mengenai suatu produk, *favorability* yaitu keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi keinginannya sehingga tercipta sikap positif terhadap suatu merek, dan *uniqueness* yaitu keunikan merek yang memiliki keunggulan kompetitif baik dari layanan yang diberikan serta variasi harga dan penampilan suatu produk untuk menarik pelanggan.

Customer Satisfaction

Menurut Cengiz (2010) kepuasan pelanggan merupakan konsep dimana kepuasan aktual bervariasi dari individu dan produk tergantung pada variabel yang meliputi kualitas layanan dan harapan individu. Untuk mengukur tinggi rendahnya *customer satisfaction*, Fornell *et al.*, (1996) menggunakan tiga *item* dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu *overall satisfaction* sebagai evaluasi & pengalaman konsumsi dari kebiasaan dan standarisasi pelayanan, *confirmation of expetacion* yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja dengan harapan pelanggan, dan *comparison of ideal* yaitu perbandingan kinerja suatu produk dengan kondisi yang sesuai menurut persepsi pelanggan.

Hipotesis Penelitian

DAM (2021) meneliti tentang pengaruh *service quality*, *brand image* terhadap *customer satisfaction* dan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Serta penelitian yang dilakukan oleh Osman & Sentosa (2013), Minh & Huu (2016), Dahiyat *et al.*, (2011) dalam penelitiannya *service quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Mehta & Tariq (2020), Diyah *et al.* (2019) dalam penelitiannya *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan model penelitian dan penelitian terdahulu di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*
- H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*
- H3: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*
- H4: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*
- H5: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*
- H6: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.
- H7: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Metode Penelitian

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel *Service Quality*

Variabel	Indikator
<i>Service Quality</i>	1. Supermarket ini memiliki fasilitas berbelanja yang modern 2. Supermarket ini memiliki komitmen memenuhi kebutuhan belanja saya 3. Karyawan supermarket ini mampu berinteraksi dengan baik kepada pelanggan 4. Karyawan supermarket ini selalu siap bagi pelanggan yang membutuhkan bantuan 5. Karyawan supermarket ini selalu siap untuk memecahkan masalah dari keluhan pelanggan 6. Karyawan supermarket ini memiliki sifat yang sopan dan hormat 7. Kasir supermarket ini memiliki ketelitian dalam proses transaksi pembayaran

Sumber: Dam & Dam (2021) dan diadaptasi peneliti

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel *Brand Image*

Variabel	Indikator
<i>Brand Image</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Supermarket ini dapat diandalkan dalam pemenuhan kebutuhan belanja rumah tangga 2. Supermarket ini membuat saya tertarik terhadap promo yang ditawarkan 3. Saya senang berbelanja di supermarket ini karena kelengkapan produknya 4. Supermarket ini memiliki reputasi yang baik di mata saya

Sumber: Dam & Dam (2021) dan diadaptasi peneliti

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel *Customer Satisfaction*

Variabel	Indikator
<i>Customer Satisfaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dibandingkan supermarket lain, saya senang berbelanja di supermarket ini 2. Saya merasa puas atas semua yang diberikan supermarket ini 3. Menurut saya, berbelanja di supermarket ini adalah keputusan yang tepat 4. Supermarket ini telah memenuhi harapan dalam kebutuhan berbelanja saya 5. Saya puas terhadap harga yang ditawarkan untuk produk yang ada di supermarket ini

Sumber: Dam & Dam (2021) dan diadaptasi peneliti

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel *Customer Loyalty*

Variabel	Indikator
<i>Customer Loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan berbelanja kembali di supermarket ini 2. Saya akan merekomendasikan supermarket ini ke teman-teman saya 3. Jika saya ingin berbelanja, supermarket ini adalah supermarket yang akan saya datangi 4. Saya akan berbicara positif tentang supermarket ini kepada orang lain 5. Saya merasa bahwa diri saya adalah pelanggan setia supermarket ini 6. Saya suka berbelanja di supermarket ini walaupun ada alternatif supermarket lain

Sumber: Dam & Dam (2021) dan diadaptasi peneliti

Metode Analisis Data

Dengan menggunakan software PLS dilakukan analisis uji validitas konvergen dengan melihat nilai dari AVE harus lebih besar dari 0,5 (Hair *et al.*, 2010) dan *loading factor* di atas 0,7. Untuk validitas diskriminan dilihat dari nilai masing-masing indikator terhadap konstraknya harus lebih tinggi dari dibandingkan dari konstruk lainnya. Sedangkan uji reliabilitas dengan melihat nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat

nilai VIF harus berada di bawah 10 (Ghozali, 2016).

Kemudian dilakukan juga uji R^2 yaitu jika nilai R square sebesar 0,75 dapat disimpulkan memiliki pengaruh yang kuat, sedangkan nilai R square sebesar 0,50 dapat disimpulkan memiliki pengaruh moderat, dan nilai R square sebesar 0,25 dapat disimpulkan memiliki pengaruh yang lemah, dan uji Q^2 juga dilakukan, di mana jika nilai Q square > 0 memperlihatkan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance*. (Ghozali & Latan, 2015). Kemudian dilakukan uji hipotesis dengan melihat nilai *path coefficients*, jika nilai *path coefficient* positif, maka menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang searah terhadap variabel dependen. Dan jika nilai *path coefficient* negatif, maka menunjukkan variabel independen memiliki pengaruh yang berlawanan arah terhadap variabel dependen. dan *p-value*, jika nilai p-value dari setiap variabel tidak melebihi dari syarat maksimum dengan nilai alpha 5% ($\alpha = 0,05$), maka p-value dinyatakan signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Subjek pada penelitian ini meliputi responden yang didominasi oleh wanita sebanyak 51,2% dan sisanya merupakan pria sebanyak 48,8%, dengan mayoritas responden yang berusia 18 sampai 25 tahun sebanyak 46,8% yang sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 32,8%. Data yang ambil dalam penelitian ini merupakan hasil kuesioner dari 250 responden yang berbelanja pada gerai Super I*** yang ada di Jakarta yang berusia di atas 18 tahun dan berdomisili di Jakarta.

Uji Validitas, Reliabilitas dan Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	AVE	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Image</i>	0,574	0,843
<i>Customer Loyalty</i>	0,543	0,876
<i>Customer Satisfaction</i>	0,551	0,860
<i>Service Quality</i>	0,512	0,863

Sumber: kuesioner yang diolah peneliti

Hasil dari uji validitas konvergen menunjukkan nilai AVE dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,5 maka dinyatakan valid (Hair, *et al.*, 2010) dan nilai *loading factor* dari seluruh indikator sudah memenuhi persyaratan di atas 0,7 namun indikator ke 1 dari variabel *service quality* tidak memenuhi persyaratan sehingga tidak digunakan dalam penelitian ini. Untuk uji validitas diskriminan, hasil *cross loading* dari masing-masing indikator terhadap konstruksya lebih tinggi dari dibandingkan dari konstruk lainnya. Sedangkan untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7, sehingga hasil dari uji validitas dan reliabilitas dapat dikatakan valid dan reliabel. Hasil dari uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak terjadinya multikolinieritas dikarenakan hasil uji multikolinieritas ini memiliki nilai VIF yang setiap variabelnya di bawah 10 ($VIF < 10$).

Pengujian R² dan Q²

Tabel 6. Hasil Uji R² dan Q²

Variabel	R ²	Q ²
<i>Customer Loyalty</i>	0,692	0,367
<i>Customer Satisfaction</i>	0,664	0,359

Sumber: kuesioner yang diolah peneliti

Hasil uji menunjukkan nilai R² pada variabel *customer loyalty* dan *customer satisfaction* masing-masing sebesar 69,2% dan 66,4% dijelaskan oleh variabel dependen dan sisanya sebesar 30,8% 33,6% dijelaskan variabel lain di luar model penelitian ini. Dan nilai Q² pada variabel *customer loyalty* sebesar 0,367 dan *customer satisfaction* sebesar 0,359 yang berarti memiliki nilai *predictive relevance* (Q²) karena lebih besar dari 0.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Kesimpulan
H1: SQ → CS	0,324	5,065	0,000	Didukung
H2: BI → CS	0,543	8,636	0,000	Didukung
H3: SQ → CL	0,184	2,395	0,017	Didukung
H4: BI → CL	0,176	2,247	0,025	Didukung
H5: CS → CL	0,535	6,373	0,000	Didukung
H6: SQ → CS → CL	0,173	3,878	0,000	Didukung

H7: BI → CS → CL	0,291	5,234	0,000	Didukung
------------------	-------	-------	-------	----------

Sumber: kuesioner yang diolah peneliti

Pada pengujian hipotesis pertama (H1) hasilnya didukung, yang artinya *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* Super I*** di Jakarta. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Shanka (2012) yang meneliti tentang *service quality*, memberikan dampak positif terhadap kepuasan pada nasabah di bank serta hasil penelitian pada sebuah restoran yang dilakukan Ruslim & Rahardjo (2016) dengan hasil penelitiannya *service quality* berpengaruh positif serta signifikan ke *customer satisfaction*. Hasil ini menyimpulkan semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka semakin besar juga konsumen akan merasakan kepuasan. Apabila Super I*** dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik seperti melayani dengan sopan dan hormat, maka pelanggan akan merasa senang dan nyaman terhadap pelayanan yang diberikan sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Pada pengujian hipotesis kedua (H2) hasilnya didukung, yang artinya *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* Super I*** di Jakarta. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Tu *et al.*, (2012) yang meneliti tentang *brand image* yang mempengaruhi *customer satisfaction* pada *Starbucks Coffee*. Hasil yang sama juga dilakukan oleh Onyancha (2013) yang menunjukkan hasil *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik citra merek suatu perusahaan, maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Super I*** mampu memberikan citra merek yang baik di mata pelanggan dengan memberikan kualitas layanan, harga yang murah, serta promo yang ditawarkan yang membuat pelanggan merasakan kepuasan.

Pada pengujian hipotesis ketiga (H3) hasilnya didukung, yang artinya *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Super I*** di Jakarta. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Dam & Dam (2021) tentang hubungan antara *service quality* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada supermarket di Vietnam. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lee (2013) serta penelitian oleh Osman *et al.*, (2015) yang menunjukkan bahwa *service quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikatakan

bahwa dengan adanya kualitas layanan yang baik, maka akan tercipta loyalitas pelanggan. Super I*** telah memberikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan seperti siap membantu pelanggan setiap saat yang akan membuat pelanggan tertarik untuk berbelanja kembali sehingga tercipta loyalitas pelanggan.

Pada pengujian hipotesis keempat (H4) hasilnya didukung, yang artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Super I*** di Jakarta. Hasil penelitian ini didukung oleh Rahi *et al.*, (2017) yang meneliti tentang *internet banking* dengan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dengan *customer loyalty*. Adapun penelitian yang dilakukan Ogba & Tan (2009) yang memberikan hasil bahwa adanya dampak positif dan signifikan yang diberikan *brand image* terhadap *customer loyalty*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya citra merek yang baik di mata pelanggan, maka semakin meningkat juga loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Super I*** selalu meningkatkan citra merek yang baik di benak pelanggan dengan memberikan pemenuhan kebutuhan belanja serta produk yang lengkap yang membuat pelanggan untuk terus melakukan pembelian di Super I*** yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pada pengujian hipotesis kelima (H5) hasilnya didukung, yang artinya *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Super I*** di Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tsai *et al.*, (2010) yang menghasilkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada sebuah *hypermarket*. Hasil yang sama juga ditunjukkan pada penelitian Nobar & Rostamzadeh (2018) yang meneliti tentang *hotel industry* yang menunjukkan adanya dampak positif dan signifikan yang diberikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen akan menciptakan loyalitas konsumen. Super I*** telah memenuhi harapan pelanggan dalam kebutuhan berbelanja yang akan menciptakan kepuasan dan berpengaruh pada pembelian terus menerus sehingga pelanggan menjadi loyal.

Pada pengujian hipotesis keenam (H6) hasilnya didukung, yang artinya *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Super I*** di Jakarta yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Osman & Sentosa (2013) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada tempat pariwisata. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Minh &

Huu (2016) serta penelitian oleh Dahiyat *et al.*, (2011) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara dari *service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Super I*** dalam memberikan kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan baik melalui hubungan langsung maupun tidak langsung.

Pada pengujian hipotesis ketujuh (H7) hasilnya didukung, yang artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Super I*** di Jakarta yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Hasil ini didukung oleh Mehta & Tariq (2020) yang meneliti tentang *supermarket* dengan hasil *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wu *et al.*, (2011) yang menyatakan bahwa adanya hubungan langsung yang positif antara *brand image* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Hasil ini membuktikan bahwa dengan adanya persepsi positif mengenai citra merek yang baik di mata pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan pelanggan akan semakin tinggi yang menimbulkan pembelian berulang dan menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, Super I*** membuktikan bahwa dengan adanya citra merek yang baik akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan baik itu hubungan langsung maupun tidak langsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka kesimpulan pada penelitian ini yaitu variabel *service quality*, variabel *brand image* memiliki pengaruh/efek positif signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*, adapun *service quality*, *brand image*, dan *customer satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, serta *service quality* dan *brand image* berpengaruh positif, signifikan terhadap variabel *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Hal ini dapat dikatakan bahwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, Super I*** telah memberikan kualitas layanan yang baik seperti memberikan bantuan dan memiliki sifat yang sopan kepada para pelanggan serta dapat meningkatkan citra merek yang positif sehingga mampu melekat di benak pelanggan tentang Super I*** yang akan membuat pelanggan merasakan kepuasan dan terciptanya loyalitas pelanggan sehingga terjadinya pembelian terus-menerus.

Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan Super I*** yaitu agar melakukan pelatihan atau memberikan arahan kepada karyawan seperti dengan mengajarkan karyawan untuk bersikap sopan dan hormat ketika berinteraksi dengan pelanggan, memberikan promo-promo yang lebih menarik seperti dengan mengadakan diskon pada produk-produk tertentu atau dengan membagikan *voucher* belanja bagi pelanggan yang berbelanja diatas harga yang telah ditentukan, dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan kebutuhan serta keinginan pelanggan agar sesuai dengan harapannya sehingga pelanggan akan merasa senang dan puas ketika berbelanja di Super I*** yang kemudian membuat pelanggan untuk berbelanja kembali dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Referensi

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Cengiz, E. (2010). Measuring Customer Satisfaction : Must or Not ? *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 76–88.
- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3–4), 331–356. <https://doi.org/10.1108/03090561211202503>
- Dahiyat, S. E., Akroush, M. N., & Abu-Lail, B. N. (2011). An integrated model of perceived service quality and customer loyalty: An empirical examination of the mediation effects of customer satisfaction and customer trust. *International Journal of Services and Operations Management*, 9(4), 453–490. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2011.041242>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Diyah, A. R., Dhewi, T. S., & Pratikto, H. (2019). Service Quality, Brand Image and Customer Satisfaction Influence Loyalty (Study on Citilink Airline Passengers). *European Journal of Business and Management*, 11(12), 54- 61.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafeez, S., & Muhammad, B. (2012). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty : Evidence from Banking Sector of Pakistan. *Internasional Journal of Business and Social Science* 3(16), 200-209.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. New York: Pearson Education Limited.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Second Edition*. Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lee, H. S. (2013). Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Asian Social Science*, 9(2), 1-11
- Lonita, V. P., & Ruslim, T. S. (2019). Sales Promotion, Store Environment Dan Perceived Value Sebagai Prediktor Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(3), 585. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i3.5370>
- Lonita, V. P., & Ruslim, T. S. (2019). Sales Promotion, Store Environment Dan Perceived Value Sebagai Prediktor Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(3), 585-592. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i3.5370>
- Mehta, A. M., & Tariq, M. (2020). How Brand Image and Perceived Service Quality Affect Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1–10. <https://www.researchgate.net/publication/340105373>
- Minh, N. V. & Huu, N. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103–116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417–430. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.5678>
- Ogba, I., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132–144. <https://doi.org/10.1108/17468770910964993>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. The McGraw-Hill Companies.
- Onyancha, G. K. (2013). *The Impact of Bank Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty : A Case of Kenya Commercial Bank*. 5(21), 35–40.
- Osman, Z., Mohamad, L., & Khuzaimah Mohamad, R. (2015). An Empirical Study of Direct Relationship of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image on Customer Loyalty in Malaysian Commercial Banking Industry. *American Journal of Economics*, 5(2), 168–176. <https://doi.org/10.5923/c.economics.201501.20>
- Ou, W. M., Shih, C. M., Chen, C. Y., & Wang, K. C. (2011). Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: An empirical study. *Chinese Management Studies*, 5(2), 194–206. <https://doi.org/10.1108/17506141111142825>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Rahi, S., Yasin, N. M., & Alnaser, F. M. (2017). Measuring The Role Of Website Design, Assurance, Customer Service And Brand Image Towards Customer Loyalty And Intention To Adopt Internet Banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(S8), 1–18. <http://www.icommercecetral.com>
- Ruslim, T. S., Rahardjo, M. (2016). Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga dan Kualitas pada Restoran Abuba Steak Di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 51–65.
- Ruslim, T. S., Rahardjo, M., & Putera Siswanto, H. (2020). Pengaruh Tangible, Responsiveness, Trust, Communication, Dan Satisfaction Terhadap Loyalitas (Investigasi: Bank “Dana***” Di Mall “Tsr”). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(5), 522–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i5.224>
- Shanka, M. S. (2012). Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian

- Banking Sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1(1), 1–9. <http://www.apexjournal.org/JBAMSR>
- Thakur, S., & Singh, A. (2012). Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention : a Study in the Context of Cosmetic Product. *International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 2(5), 37–50. http://www.zenithresearch.org.in/images/stories/pdf/2012/May/EIJMMS/4_EIJMMS_MAY12_VOL2_ISSUE5.pdf
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Penerbit ANDI.
- Topbrand-award.com. (2020). *Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap*. Retrieved from Top Brand Award Web site: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.
- Tsai, M. T., Tsai, C. L., & Chang, H. C. (2010). The effect of customer value, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty: An empirical study of hypermarkets in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 38(6), 729–740. <https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.6.729>
- Tu, Y.-T., & . H.-C. C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24–32. <https://doi.org/10.22610/jsds.v3i1.682>
- Wu, C. C., Liao, S. H., Chen, Y. J., & Hsu, W. L. (2011). Service quality, brand image and price fairness impact on the customer satisfaction and loyalty. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 1160–1164. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2011.6118097>