

## **KONTRIBUSI *SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, DAN COSTUMER SATISFACTION* TERHADAP *COSTUMER LOYALTY***

De Irma<sup>1</sup>, Robert Kristaung<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

\*Corresponding author: Robert\_kristaung@trisakti.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Costumer loyalty. Dengan sampel yang digunakan dalam artikel ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke supermarket 102 responden. Penelitian ini menemukan bahwa service quality dan costumer satisfaction berpengaruh terhadap costumer loyalty, dan dapat menjadi rujukan bagi supermarket untuk meningkatkan costumer loyalty. Selain adanya pengaruh service quality, brand image, costumer satisfaction terhadap costumer loyalty.

**Kata Kunci :** Authentic Leadership, Organizational Virtuousness, Moral Courage, Internal Whistleblowing Intention.

### **Abstract**

*This study aims to examine and analyze the factors that influence customer loyalty. And, the sample used in this article is consumers who have visited supermarkets with 102 respondents. This study found that service quality and customer satisfaction affect customer loyal, dan ty, included the lesson to supermarket companies to increase costumer lotalty. And the effect of service quality, brand image, customer satisfaction on customer loyalty.*

**Keywords:** *service quality, brand image, costumer satisfaction, costumer loyalty*

*Submission date: 12 Januari 2023*

*Accepted date: 21 July 2023*

---

## **PENDAHULUAN**

Dalam beberapa tahun terakhir, Sektor supermarket global bernilai US\$8,77tn pada tahun 2015 dan telah menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan tren ini diperkirakan akan berlanjut di masa mendatang (Grand View Research, 2017). Pemicu pertumbuhan sector global adalah meningkatnya pendapatan per orang yang menimbulkan pembelian serta disebabkan oleh teknologi yang membuat mereka dapat berbelanja kapan pun (Lissitsa & Kol, 2016). Kondisi seperti ini mengganggu bisnis tradisional karena para pelanggan perubahan transformatif karena dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. (Lissitsa dan Kol, 2016). besarnya dan kecepatan perubahan ini menantang pertumbuhan dan profitabilitas pengecer, dengan pengecer yang tidak dapat mengatasi risiko kehilangan pelanggan dan pangsa pasar ke pengecer yang dapat beradaptasi dengan

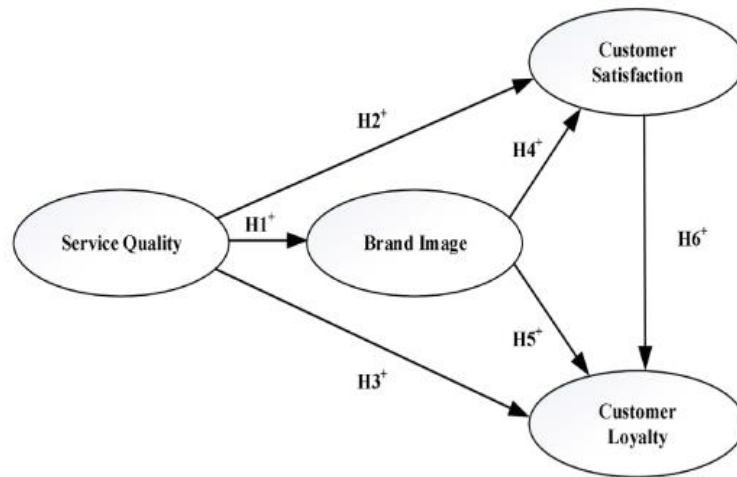
kebutuhan konsumen yang berubah dengan cepat (Lissitsa dan Kol, 2016; (Srivastava & Sharma, 2013) (Çerri, 2012). Dalam beberapa tahun terakhir, sudah 30% supermarket menerapkan strategi untuk menggabungkan batu bata dan klik. (Hernant dan Rosengren,2017).

Lotte merupakan jaringan hypermarket yang berasal dari korea selatan yang membuka gerai pertamanya pada tahun 1998, hingga saat ini sudah tersebar di seluruh asia seperti jepang, Vietnam, singapura, Indonesia, dll. Lotte mart menjual berbagai macam bahan makanan, mainan, pakaian, elektronik dan barang lainnya. (Wikipedia 2022).

PT Matahari Putra Prima Tbk, beroperasi sebagai Hypermart adalah sebuah jaringan hipermarket di Indonesia. Meliputi 100 gerai (2021), Hypermart menyatakan dirinya sebagai ritel modern yang menargetkan kelas menengah yang berkembang. Hypermart menyediakan berbagai macam produk, mulai dari groseri, produk segar, bazaar, *softlines* dan barang-barang elektronik. Hypermart memiliki keunggulan kompetitif yang dihasilkan dari kemampuan yang berkembang melalui kajian intensif terhadap ritel dan konsumen. (Wikipedia 2022)

PT Trans Retail Indonesia, beroperasi sebagai Transmart adalah sebuah jaringan hipermarket dan pusat perbelanjaan (mal) di Indonesia. Beroperasi dengan lebih 100 gerai yang tersebar di berbagai daerah di seluruh Indonesia, Transmart menawarkan konsep *One-Stop Shopping* yang menawarkan lebih dari 40.000 produk kepada pelanggannya. (Wikipedia 2022).besarnya dan kecepatan perubahan ini menantang pertumbuhan dan profitabilitas pengecer, dengan pengecer yang tidak dapat mengatasi risiko kehilangan pelanggan dan pangsa pasar ke pengecer yang dapat beradaptasi dengan kebutuhan konsumen yang berubah dengan cepat (Lissitsa dan Kol, 2016).Industri jasa telah menjadi motor penggerak pembangunan ekonomi dalam beberapa tahun terakhir. Dengan situasi persaingan yang ketat saat ini, bisnis yang bersaing terus memberikan kualitas layanan yang unggul dan citra merek yang dirasakan sangat baik untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Industri jasa bahkan lebih signifikan, sehingga praktisi dan sarjana harus berusaha memahami bagaimana klien memandang kualitas layanan, citra merek kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan (Srivastava & Sharma, 2013). Beberapa penelitian telah menunjukkan pengaruh positif signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Sao Mai DAM, Tri Cuong DAM 2021). Selain itu, sarjana di bidang ritel juga menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai yang dirasakan sangat penting untuk kepuasan pelanggan (Shpetim, 2012; Veloso et al., 2017).(Malik, 2012) Beberapa penelitian telah menunjukkan pengaruh positif signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Sao Mai DAM , Tri Cuong DAM 2021). Studi terkait mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap industri jasa katering (Hsieh et al., 2018) dan industri perhotelan (Malik et al., 2011). Selain itu, Dick, dan Basu (1994) menyatakan bahwa penggerak utama kegiatan pemasaran suatu perusahaan seringkali memiliki perspektif dalam hal pengembangan, pemeliharaan, atau peningkatan loyalitas klien terhadap produk/ jasanya (Dick & Basu, 1994). Demikian pula, kualitas layanan, kepercayaan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi niat

perilaku atau loyalitas toko (Shpetim, 2012; Veloso et al., 2017). Temuan penelitian juga telah mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan anteseden kepuasan pelanggan (Sao Mai DAM, Tri Cuong DAM 2021),(Zaim et al., 2013) serta berwujud, keandalan dan empati (Zaim et al., 2010).



Gambar 1

## METODO PENELITIAN

Penelitian ini dikembangkan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Sao Mai DAM (2021) yang berjudul “Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty”. Uji hipotesis yang dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh pengaruh *service quality*, *brand image*, *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen individu. Penelitian ini menggunakan data *cross sectional* karena data diambil hanya dalam kurun waktu dan periode yang telah ditentukan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengunjung *supermarket*. metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

Jumlah sample yang direncanakan dalam penelitian ini didasarkan pada teori Hair, et al., (2014:573) yang merekomendasikan rentang sample 5-10 kali jumlah indikator penelitian. Berdasarkan ketentuan tersebut maka jumlah responden yang ditentukan sebanyak 102

responden (17 indikator x 6).

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dapat mengukur variabel yang diteliti (Sekaran dan Bougie, 2016). (Wu et al., 2011) Metode analisis yang digunakan untuk uji validitas dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dengan melihat nilai *factor loading*. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 102 responden, oleh karena itu indikator dapat dinyatakan valid apabila nilai *factor loading* tersebut adalah  $\geq 0,45$  (Hair et al, 2010).

Uji Reliabilitas adalah uji untuk memastikan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan akurat. Menurut Sekaran dan Bougie (2013) jenis reliabilitas yang digunakan saat penelitian adalah metode *internal consistency reliability* yang mana mencakup sejauh mana item – item instrument memiliki sifat *homogeny* dan memberikan *construct* yang sama yang melandasinya.

1. Apabila *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$  maka item pernyataan dinyatakan reliable.
2. Apabila *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$  maka item pernyataan dinyatakan tidak reliable.

**Tabel 1**  
**Uji Vasliditas**

Indikator	<i>Factor Loading</i>	Kesimpulan
<b><i>Service quality</i></b>		
Supermarket menyediakan fasilitas terbaru	0,891	Valid
Supermarket memenuhi komitmen kepada pelanggan	0,909	Valid
Interaksi yang diberikan staf kepada saya sangat baik	0,910	Valid
Staf selalu memperhatikan pelanggan	0,870	Valid
Staf selalu siap membantu pelanggan	0,328	Valid
<b><i>Brand image</i></b>		
supermarket ini dapat dipercaya	0,862	Valid
Supermarket ini menarik	0,843	Valid
Supermarket ini menciptakan rasa senang	0,866	Valid
Supermarket ini memiliki reputasi yang baik	0,888	Valid
<b><i>Costumer Satisfaction</i></b>		
Dibandingkan dengan supermarket lain, saya lebih senang dengan supermarket ini.	0,954	Valid
Saya merasa puas dengan supermarket ini	0,828	Valid
Berbelanja di supermarket ini merupakan pilihan yang tepat	0,921	Valid
Supermarket ini memenuhi harapan saya	0,707	Valid
<b><i>Costumer loyalty</i></b>		
Saya akan melakukan pembelian kembali di supermarket ini	0,927	Valid
Saya akan merekomendasikan supermarket ini kepada orang terdekat	0,898	Valid
Saya akan kembali ke supermarket ini ketika perlu berbelanja	0,686	Valid
Saya akan memberikan respon positif kepada orang lain tentang supermarket ini	0,703	Valid

**Tabel 2**  
**Uji Realibilitas**

No	Variable	Item	N	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1	<i>Service quality</i>	5		0,616	<i>Reliabel</i>
2	<i>Brand image</i>	4		0,711	<i>Reliabel</i>
3	<i>Costumer satisfaction</i>	4		0,621	<i>Reliabel</i>
4	<i>Costumer loyalty</i>	4		0,603	<i>Reliabel</i>

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Goodness of fit**

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang di sarankan	Kesimpulan
<b><i>Absolute fit measures</i></b>	RMSEA	0.180	≤ 0,1	<i>Poor fit</i>
	ECVI	16.761	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Goof fit</i>
<b><i>Incremental fit measures</i></b>	IFI	0.921	≥ 0,90 atau mendekati 1	<i>Goof fit</i>
	CFI	0.535	≥ 0,90 atau mendekati 1	<i>Poor fit</i>
<b><i>Parsimonius fit measure</i></b>	AIC	5002.603	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Goof fit</i>
	CMIN/DF	4.992	Batas 1, sampai 5,	<i>Goof fit</i>

Berdasarkan pengujian nilai goodness of fit dari tabel diatas, bahwa keseluruhan model yang digunakan dalam penelitian ini cukup memenuhi kriteria dari beberapa indikator kesesuaian model. Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan model yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan tingkat kesesuaian model yang baik dan penerimaan yang baik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah sebagai berikut:

**Tabel 4.**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H1 : <i>service quality berpengaruh positif terhadap brand image</i>	0,622	0.000	H1 Didukung
H2 : <i>service quality berpengaruh positif terhadap costumer satisfaction</i>	0,38	0.014	H2 Didukung

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H3 : <i>service quality berpengaruh positif terhadap costumer loyalty</i>	0,210	0,047	
H4 : <i>brand image berengaruh positif terhadap costumer satisfaction</i>	0,532	0,014	H1 Didukung
H5 : <i>brand image berpengaruh terhadap costumer loyalty</i>			H3 Didukung
H6 : <i>costumer satisfaction berpengaruh positif terhadap costumer loyalty</i>	0,790	0,000	H4 Didukung
	0,073	0,021	H5 Didukung

Hasil pengujian untuk hipotesis 1 menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sao Mai DAM 1, Tri Cuong DAM 2 2021) Hal ini menunjukkan bahwa jika *Service Quality* meningkat, *Brand Image* juga meningkat).

Hasil pengujian untuk hipotesis 2 menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sao Mai DAM 1, Tri Cuong DAM 2 2021). Hal ini menunjukkan bahwa jika *service quality* meningkat maka *costumer satisfaction* meningkat.

Hasil pengujian untuk hipotesis 1 menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sao Mai DAM 1, Tri Cuong DAM 2 2021) Hal ini menunjukkan bahwa jika *Service Quality* meningkat, maka *costumer satisfaction* juga meningkat.

Hasil pengujian untuk hipotesis 4 menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sao Mai DAM 1, Tri Cuong DAM 2 2021) Hal ini menunjukkan bahwa jika *brand image* meningkat, maka *customer satisfaction* juga meningkat.

Hasil pengujian untuk hipotesis 5 menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sao Mai DAM 1, Tri Cuong DAM 2 2021) Hal ini menunjukkan bahwa jika *brand image* meningkat, maka *customer loyalty* juga mengkat.

Hasil pengujian untuk hipotesis 6 menunjukkan bahwa *costumer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sao Mai DAM 1, Tri Cuong DAM 2 2021) Hal ini menunjukkan bahwa jika *costumer satisfaction* meningkat, maka *customer loyalty* juga meningkat.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. *Service quality* berpengaruh positif terhadap *brand image*. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika *service quality* meningkat maka *brand image* juga akan meningkat.
2. *Service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika *service quality* meningkat maka *customer satisfaction* akan menurun.
3. *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika *service quality* meningkat maka *customer loyalty* juga akan meningkat.
4. *Physical environment* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika *physical environment* meningkat maka *customer satisfaction* juga akan meningkat.
5. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian dapat disimpulkan jika *brand image* meningkat maka *customer satisfaction* akan meningkat
6. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika *customer satisfaction* meningkat maka *customer loyalty* juga akan meningkat.

## Keterbatasan dan Saran untuk Peneliti

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain : Penelitian ini hanya menjadikan supermarket sebagai objek penelitian dan hanya spesifik membahas variabel *service quality*, *brand image*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Disarankan untuk peneliti selanjutnya tidak hanya meneliti supermarket, dapat juga meneliti minimarket dan market ritel lainnya. Serta peneliti dapat menambahkan variabel seperti *purchase intention*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Çerri, S. (2012). Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness*, 4(4), 16–35. <https://doi.org/10.7441/joc.2012.04.02>
- Hernant, M., & Rosengren, S. (2017). Now what? Evaluating the sales effects of introducing an online store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(June), 305–313. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.010>
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y - A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Malik, S. U. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n1p68>
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 274–291. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827020>
- 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>
- Zaim, H., Bayyurt, N., & Zaim, S. (2013). Service Quality And Determinants Of Customer Satisfaction In Hospitals: Turkish Experience. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 9(5). <https://doi.org/10.19030/iber.v9i5.8145>
- Wikipedia (2022) <https://id.wikipedia.org/wiki/Hypermart>
- Wikipedia (2022) [https://id.wikipedia.org/wiki/Lotte\\_Mart](https://id.wikipedia.org/wiki/Lotte_Mart)
- Wikipedia (2022) <https://id.wikipedia.org/wiki/Transmart>