

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Erigo Store di Surakarta)

Oleh:

¹Achmad Muchtaris, ²Zulfa Irawati

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surakarta, Prodi Manajemen
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta, 57102

e-mail : b100190019@student.ums.ac.id¹, zi215@ums.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Electronic Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction as a mediating variable, among customers of Erigo Store in Surakarta. The research is motivated by the increasingly competitive fashion industry and the importance of building customer loyalty through digital services and a strong brand image. A quantitative approach was employed, using a survey method with 130 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via an online questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the SmartPLS 3.2 software. The results show that Electronic Service Quality and Brand Image have a positive and significant effect on both Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Additionally, Customer Satisfaction significantly influences Customer Loyalty. The findings further reveal that Customer Satisfaction mediates the relationship between Electronic Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty. These results highlight the critical role of digital service and brand perception in shaping satisfaction and loyalty in the modern fashion business context.

Keywords: *Electronic Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Erigo Store di Surakarta. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada persaingan industri fashion yang semakin ketat, serta pentingnya membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan Elektronik dan Citra Merek yang kuat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 130 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan analisis data menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Elektronik dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan maupun Loyalitas Pelanggan. Selain itu, Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan lainnya menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan Elektronik dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini

menegaskan pentingnya peran pelayanan berbasis elektronik dan persepsi merek dalam membentuk Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam konteks bisnis fashion modern.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan Elektronik, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan model *fashion* terus berubah secara dinamis. Beragam merek fashion, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, terus hadir untuk menarik minat pasar fashion global di Indonesia. Masing-masing merek menawarkan produk andalan mereka sendiri (Siregar et al., 2022). Perusahaan menerapkan berbagai strategi guna menarik perhatian pasar target terhadap merek atau produk yang mereka tawarkan. Selera masyarakat Indonesia yang beragam menjadi salah satu daya tarik *Brand-Brand* berinovasi dalam membuat produknya. Selain itu pangsa pasar berdasarkan usia masyarakat juga menjadi hal yang diperhatikan oleh *Brand* dalam mengeluarkan produknya (Putranto & Astuti, 2022).

Brand mampu berinovasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan akan membuat mereka puas dan bersemangat untuk membeli produk mereka lagi. Loyalitas pelanggan adalah pola perilaku yang ditandai oleh pembelian berulang, tingkat dedikasi dan keterlibatan yang tinggi dalam pengambilan keputusan, serta kecenderungan untuk mencari informasi eksternal dan mengevaluasi alternatif (Ananda & Setiawan, 2024). Beberapa faktor dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya adalah kualitas layanan serta tingkat kepuasan pelanggan (Dewa & Safitri, 2020). Faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan akan memberikan nilai positif terhadap kenyamanan dan rasa puas dari pelanggan, sehingga akan menimbulkan sifat loyalitas oleh pelanggan. Selain itu, disaat pelanggan merasa puas baik terhadap pelayanan dari staff toko ataupun kualitas produk, hal itu akan menimbulkan perasaan loyal dari pelanggan. Hal tersebut akan menjadikan pelanggan memiliki kepercayaan untuk terus menjadi pelanggan di toko atau produk *Brand*.

Keberlangsungan hubungan antara perusahaan dan konsumennya sangat bergantung pada kualitas layanan yang disediakan. Kualitas layanan mencerminkan tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian terhadap mutu dan karakteristik keseluruhan dari suatu produk atau layanan, yang diukur melalui kemampuan dalam mengungkapkan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung. Baik konsumen maupun pengembang sistem informasi dapat mengakses layanan sistem informasi elektronik yang berkualitas (*e-services*). Layanan ini dapat meliputi pembaruan sistem serta respons pengembang ketika terjadi gangguan pada sistem informasi (Suryani & Lestari, 2020).

Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewa & Safitri, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Sebaliknya, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Riyadi et al (2024) yang menemukan bahwa kualitas layanan justru berdampak negatif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil inilah yang mendorong peneliti untuk mengangkat topik tersebut, guna menelusuri lebih lanjut pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, mengingat adanya gap dalam temuan-temuan sebelumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2018), citra merek merupakan gambaran yang terbentuk dari ingatan konsumen berdasarkan interaksi mereka dengan suatu merek. Di sisi lain, Tjiptono (2018) menyatakan bahwa citra merek adalah hasil dari asosiasi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan kedua pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi menyeluruh yang dimiliki

konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui informasi yang diperoleh serta pengalaman masa lalu mereka dengan merek tersebut (Ananda & Setiawan, 2024).

Citra merek yang kuat memiliki dampak signifikan terhadap persepsi dan keyakinan pelanggan, tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Cantona & Alvita, 2024). Oleh karena itu, untuk memperkuat ingatan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk serta membangun loyalitas, diperlukan citra merek yang kokoh (Kotler & Keller, 2018). Selain citra merek, konsumen juga perlu merasakan nilai yang memuaskan agar dapat menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap nilai yang diterima, terutama jika nilai tersebut dianggap lebih tinggi dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Pelanggan cenderung membangun hubungan jangka panjang ketika mereka merasakan nilai yang lebih besar dari suatu merek (Efendy et al., 2024).

Konsumen yang telah membeli produk dari suatu *Brand* akan merasakan kepuasan apabila pengalaman yang didapatkan dari produk tersebut sesuai dengan harapannya (Maharani & Jatra, 2019). Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul akibat perbandingan antara kinerja suatu produk dengan ekspektasi (Riyadi et al., 2024). Terwujudnya kepuasan pelanggan membawa manfaat berupa terciptanya hubungan yang harmonis antara merek dan konsumen. Kepuasan pelanggan turut berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas, karena konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka beli dari merek tersebut. Kepuasan ini muncul ketika produk yang diterima sesuai dengan harapan atau ekspektasi pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Arfifahani, (2018) bahwa kepuasan konsumen memengaruhi loyalitas pelanggan.

Indonesia memiliki jumlah penduduk tertinggi no 4 terbanyak di dunia. Hal itulah yang menjadi alasan mengapa banyak bermunculan *Brand* fashion lokal ataupun *Brand* luar negeri yang datang ke Indonesia untuk menjajaki pasar fashion Indonesia. Di sisi lain, Indonesia juga memiliki potensi ekonomi yang kuat, dimana hal ini menjadi alasan lain *Brand-Brand* fashion bersaing dalam merebutkan pengaruh mereka di masyarakat Indonesia.

Berkaitan dengan *Brand* fashion, salah satu *Brand* fashion yang ada di Indonesia adalah Erigo. Erigo sendiri telah memiliki ribuan cabang toko di berbagai kota di Indonesia. Tidak hanya pangsa pasar dalam negeri yang, namun juga luar negeri. Produk Erigo telah menjadi ikon bagi negara Indonesia di kancah internasional. Erigo ialah merek fashion yang didirikan oleh pengusaha Indonesia, Muhammad Sadad, yang juga menjabat sebagai CEO Erigo Store. Terinspirasi dari semangat perjalanan, Erigo mengedepankan desain yang menarik dan kenyamanan bagi para penggunanya. Merek ini mulai beroperasi pada 28 November 2010, awalnya dengan nama "*Selected and Co.*" Namun, seiring waktu, nama tersebut diubah menjadi "Erigo." Pada tahun 2016, Erigo meluncurkan inisiatif bertajuk "*Traveling with Erigo,*" sebuah program yang bertujuan untuk memperkenalkan kreativitas anak muda Indonesia ke kancah internasional sekaligus mempromosikan pariwisata Indonesia (Aisyah & Engriani, 2019).

Beragam penelitian mengenai loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan sebelumnya. Menurut Mursyid et al., (2023) menjelaskan tentang kualitas pelayanan yang diberikan memiliki dampak langsung pada loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ulfa dan Mayliza, (2019) hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berdampak pada loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Ghafar, (2019) bahwa citra merek memengaruhi loyalitas pelanggan. Selanjutnya temuan oleh Asnawi et al., (2019) bahwa citra merek tidak memengaruhi loyalitas pelanggan. Adapun temuan oleh Mursyid et al., (2023) bahwa kualitas pelayanan yang diberikan memiliki dampak langsung pada kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan

oleh Anggraini dan Budiarti, (2020) bahwa kualitas pelayanan berdampak negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan lainnya oleh Ghafar, (2019) bahwa citra merek memengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian (Andrian & Fadillah, 2021) bahwa citra merek tidak berdampak pada kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Maimunah, 2020) bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian oleh (Istiyawari et al., 2021) bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, ditemukan hasil yang beragam terkait peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian yang dilakukan oleh (Thungasal & Siagian, 2019) bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ulfa dan Mayliza, (2019) bahwa Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Haryono & Octavia, 2020) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Asnawi et al., (2019) hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya gap penelitian yang relevan untuk ditelusuri lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan elektronik dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (studi pada pelanggan erigo store di Surakarta).

TINJAUAN PUSTAKA

Theory Of Planned Behavior

Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) merupakan pengembangan dari Teori Tindakan yang Dipertimbangkan (*Theory of Reasoned Action*/TRA). Teori Perilaku yang Direncanakan menyatakan bahwa seseorang hanya dapat bertindak dengan niat atau tujuan jika mereka memiliki kendali atas tindakan mereka. Azjen (1998) memperkenalkan *Perceived Behavior Control* (PBC), yang tidak terdapat dalam TRA. Penambahan variabel ini bertujuan untuk memahami lebih baik batasan perilaku seseorang. Elemen-elemen yang menentukan apakah seseorang akan melakukan suatu perilaku tidak hanya sikap subjektif dan norma, tetapi juga rasa kontrol yang dimiliki individu, yang didasarkan pada keyakinan mereka tentang kontrol tersebut. Adanya variabel tambahan inilah yang merubah TRA menjadi TPB oleh Azjen (1998) dalam (Persada et al., 2021). Dalam teori perilaku terencana, keyakinan-keyakinan individu memengaruhi sikap terhadap suatu perilaku, norma subjektif, serta persepsi terhadap kontrol perilaku. Ketiga unsur tersebut saling berinteraksi dan secara bersama-sama menjadi faktor penentu dari niat (intensi) seseorang, yang pada akhirnya akan menentukan apakah perilaku tersebut akan dilakukan atau tidak (Kazaure et al., 2020).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2018) Loyalitas Pelanggan adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Selanjutnya Ananda dan Setiawan (2024) loyalitas konsumen diartikan sebagai suatu komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus menggunakan atau merekomendasikan produk atau layanan yang disukai, meskipun

terdapat pengaruh dari faktor eksternal atau strategi pemasaran yang berpotensi mengurangi loyalitas tersebut.

Secara umum, loyalitas dapat dimaknai sebagai bentuk kesetiaan yang muncul dari kesadaran pribadi atas pengalaman masa lalu, bukan karena adanya paksaan. Dalam hal ini, upaya peningkatan kepuasan pelanggan diyakini lebih efektif dalam membentuk persepsi positif konsumen. Loyalitas konsumen sendiri lebih menitikberatkan pada pola perilaku pembelian yang konsisten. Istilah loyalitas memang sering digunakan dalam praktik pemasaran dan dunia bisnis, namun meskipun terdengar sederhana dalam percakapan sehari-hari, makna loyalitas menjadi lebih kompleks ketika dikaji dalam konteks ilmiah (Atmaja, 2018).

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2018) kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis dan senantiasa berkembang, yang berkaitan dengan kemampuan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan terhadap produk, layanan, individu, proses, maupun lingkungan. Oleh karena itu, kualitas layanan dapat dipahami sebagai suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sekaligus memastikan bahwa layanan diberikan secara tepat sesuai dengan harapan mereka (Hamuda, 2017). Dalam konteks ini, layanan merujuk pada layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan dalam bentuk kenyamanan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan, yang diwujudkan melalui sikap dan kualitas saat memberikan layanan untuk kepuasan klien (Warganegara & Alviyani, 2020). Jadi, kualitas layanan adalah usaha untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen terhadap layanan yang diberikan, dengan memperhatikan aspek kenyamanan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan.

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen, yang tercermin melalui asosiasi atau ingatan mereka terhadap merek tersebut (Cantona & Alvita, 2024). Citra merek mencakup persepsi, emosi, dan kesan yang muncul ketika konsumen mendengar atau melihat merek tersebut, baik secara langsung maupun melalui ingatan dan pengalaman mereka sebelumnya (Lestari & Gunawan, 2021). Menurut Rusandy, (2018) citra merek ialah persepsi yang terbentuk melalui pengalaman konsumen dan bersifat tahan lama serta relatif stabil. Persepsi dan perilaku konsumen terhadap citra merek menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi motivasi mereka dalam membeli suatu produk. Secara umum, citra merek didefinisikan sebagai persepsi dan pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta interaksi yang mereka alami.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018)), kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara harapan konsumen terhadap suatu produk dengan kinerja yang mereka rasakan. Apabila kinerja produk berada di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa; sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek tersebut kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahu kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman yang dirasakan dengan produk, jasa, atau merek tersebut (Sumarsid & Paryanti, 2021).

Kepuasan tercipta ketika pelanggan merasa diperlakukan secara jujur dan transparan selama proses transaksi. Rasa keadilan dalam hal ini berarti pembeli menerima apa yang sesuai dengan apa yang telah mereka bayarkan. Pengalaman positif terhadap produk atau

layanan tidak hanya memenuhi ekspektasi, tetapi juga menimbulkan perasaan emosional yang menyenangkan, sehingga membuat pelanggan merasa bahagia dan puas (Gultom et al., 2020).

Hipotesis Penelitian

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelayanan yang berkualitas merupakan faktor kunci dalam keberhasilan suatu produk. Salah satu syarat utama bagi kesuksesan perusahaan adalah kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang memuaskan (Dhirtya & Warmika, 2024). Kualitas pelayanan berawal dari pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, yang kemudian membentuk persepsi mereka. Persepsi ini menjadi dasar bagi pelanggan dalam menilai keunggulan pelayanan secara keseluruhan (Familiar & Maftukhah, 2018). Mewujudkan layanan yang berkualitas tinggi berarti mampu mendengarkan serta merespons kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara yang sejalan dengan harapan mereka. Agar sebuah bisnis dapat membangun loyalitas pelanggan, produk dan layanan yang ditawarkan harus mampu menciptakan kepuasan yang mendorong kesetiaan.

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Penelitian sebelumnya oleh Anggraini dan Budiarti, (2020) bahwa kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan tetap setia dan terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut

H1 : Kualitas Pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Cantona dan Alvita (2024) citra merupakan kesan, perasaan, atau gambaran publik terhadap suatu perusahaan yang secara sengaja dibentuk untuk menciptakan persepsi positif. Citra dapat berasal dari individu, objek, maupun organisasi, dan menjadi salah satu aset paling berharga bagi perusahaan. Citra yang positif dalam benak konsumen dapat membentuk loyalitas terhadap merek atau perusahaan. Artinya, semakin baik citra merek di mata konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan tetap setia dalam menggunakan produk atau layanan tersebut.

Hipotesis ini didasarkan pada hasil penelitian (Saputra & Padmantyo, 2023) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Citra merek berdampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur dengan membandingkan kualitas yang dirasakan dari barang atau jasa dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan suatu produk atau jasa lebih cenderung untuk membeli kembali atau tetap setia. Menurut (Tjiptono, 2018) menyatakan Kualitas Layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas Layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampainnya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Hipotesis penelitian ini didasarkan pada temuan Darajat, (2020) bahwa kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan terciptanya kepuasan pelanggan.

H3 : Kualitas Pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung menunjukkan konsistensi dalam persepsi mereka terhadap citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen, yang tercermin melalui asosiasi-asosiasi yang muncul dalam ingatan mereka. Citra merek sering kali berkaitan erat dengan atribut produk, karena atribut inilah yang memberikan pengalaman langsung kepada konsumen dan memengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Menurut Ananda dan Setiawan (2024), citra ialah kesan, perasaan, atau gambaran yang dimiliki publik terhadap suatu perusahaan, individu, atau objek, dan biasanya diciptakan secara sengaja untuk membentuk persepsi yang positif. Citra yang baik dapat menjadi salah satu aset paling berharga bagi perusahaan, yang disebut juga sebagai *favourable opinion*. Sebuah citra merek yang kuat dan positif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan mendorong niat pembelian ulang.

Hipotesis ini terbentuk atas dasar hasil penelitian dari Saputra dan Padmanty (2023) yang menemukan bahwa citra merek memengaruhi kepuasan pelanggan.

H4: Citra Merek berdampak positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan

Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang diterima dengan harapan awal mereka. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Namun, jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan cenderung meningkat ketika pelanggan merasa bahwa transaksi dilakukan secara adil dan transparan.

Sementara itu, Tjiptono (2018) mendefinisikan loyalitas sebagai hasil dari pembentukan sikap dan pola perilaku konsumen terhadap pembelian dan penggunaan suatu produk, yang terbentuk dari pengalaman mereka di masa lalu. Loyalitas pelanggan dapat tercipta melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan secara konsisten, serta penyampaian produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Ketika pelanggan merasa puas terhadap apa yang mereka terima, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama, sehingga menciptakan loyalitas.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfa dan Mayliza, (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Kepuasan Pelanggan berdampak positif dan signifikan pada Loyalitas Pelanggan

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan harus selalu berorientasi kepada pelanggan mulai dari menemukan produk yang diinginkan oleh pelanggan, motif dan kebiasaan membeli serta menentukan harga sesuai dengan daya beli pelanggan, menentukan saluran distribusi dan akhirnya menentukan program promosi dalam usaha meningkatkan penjualan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan, sangat penting bagi perusahaan untuk menyediakan layanan yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Layanan yang memenuhi harapan pelanggan akan menciptakan kepuasan, yang pada gilirannya dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap produk maupun perusahaan (Riyadi et al., 2024).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

H6 : Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

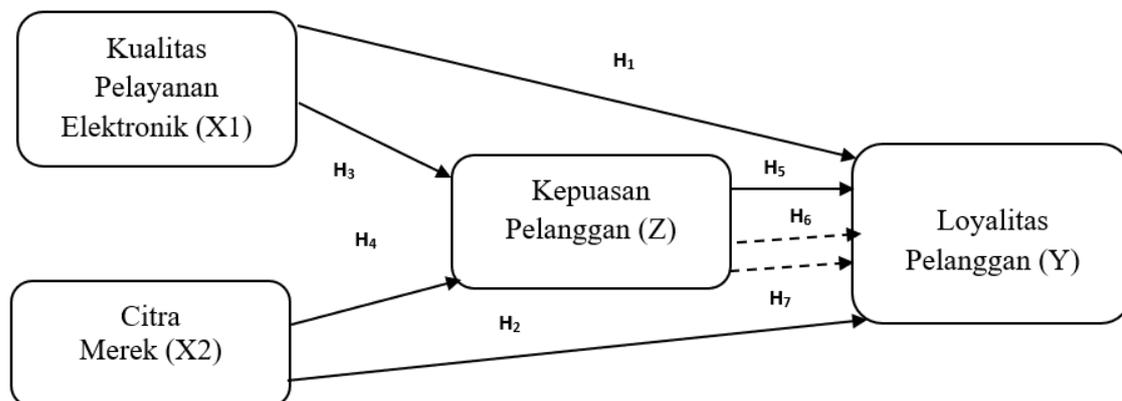
Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2018), citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk yang ditawarkannya (Prakasa Restuputra & Rahanatha, 2020). Citra ini terbentuk dari berbagai faktor, termasuk yang berada di luar kendali perusahaan. Citra mencerminkan keseluruhan reputasi perusahaan, termasuk nama baik, keahlian, dan rekam jejaknya, yang sering kali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, terutama dalam sektor jasa dibandingkan sektor produk.

Bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, kepuasan pelanggan menjadi tujuan sekaligus sarana utama dalam mencapai keunggulan kompetitif. Di tengah meningkatnya jumlah pesaing, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi khusus agar mampu bersaing, mempertahankan eksistensinya, dan terus berkembang (Cantona & Alvita, 2024). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis ini disusun dengan merujuk pada penelitian (Efendy et al., 2024) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan.

H7 : Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan berdasarkan variabel yang diteliti yaitu bersifat kuantitatif dengan pendekatan asosiatif atau korelasional. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mendapatkan suatu bukti terdapatnya hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan terikat (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Surakarta yang pernah menggunakan produk Erigo. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* sebagai teknik pemilihan sampel. Teknik ini melibatkan pemilihan responden berdasarkan tujuan dan kebutuhan spesifik dari penelitian. Dengan pendekatan ini, responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan agar sesuai dengan

karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian. Adapun daftar responden yang terpilih merupakan individu yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan.:

- a. Pernah membeli produk Erigo minimal 2X
- b. Berusia diatas 17 tahun.
- c. Masyarakat yang berdomisili di Surakarta

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2014), yang menyatakan bahwa jumlah sampel ideal ditentukan berdasarkan jumlah indikator dalam variabel laten. Ukuran sampel dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan lima hingga sepuluh. Berdasarkan perhitungan tersebut, dengan menggunakan 13 indikator, maka jumlah sampel minimum ditetapkan sebanyak 130 responden.

Penelitian ini mengandalkan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada responden, yang berfungsi sebagai sumber informasi langsung atau pertama. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari responden, dan berkaitan erat dengan variabel-variabel yang relevan untuk menjawab tujuan khusus dalam penelitian ini.

Dalam rangka mencapai tujuan penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui *platform Google Forms*. Pertanyaan dalam kuesioner disusun menggunakan Skala Likert, yang menyerupai skala interval dan lazim digunakan dalam perancangan instrumen survei (Sugiyono, 2017). Kuesioner akan disusun menggunakan *Google Forms*, kemudian tautannya akan dibagikan melalui *WhatsApp* dan berbagai platform media sosial lainnya. Responden yang diizinkan untuk mengisi kuesioner harus memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, dan proses pengumpulan data akan berlangsung selama 20 hari (Ulfa dan Mayliza, 2019).

Dalam penelitian ini, digunakan perangkat lunak analisis SMARTPLS 3.0 sebagai alat bantu. Pendekatan yang diterapkan adalah Structural Equation Modeling (SEM) yang digabungkan dengan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS, atau *Partial Least Square*, merupakan salah satu teknik analisis yang efektif karena tidak mensyaratkan data berada pada skala pengukuran tertentu. Sebagai metode statistik multivariat, PLS mampu menganalisis secara simultan sejumlah besar variabel dependen dan independen, sehingga cocok digunakan dalam penelitian yang melibatkan hubungan kompleks antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan elektronik, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Data yang dikumpulkan disesuaikan dengan karakteristik responden, yang kemudian dijabarkan dalam bentuk deskripsi responden.

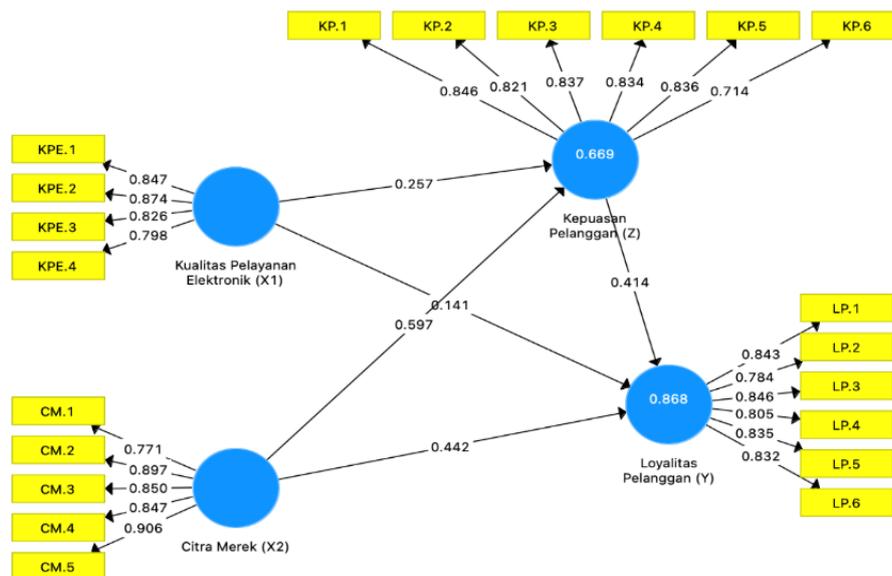
Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 74 responden laki-laki (56,9%) dan 56 responden perempuan (43,1%). Dengan demikian, responden laki-laki menjadi mayoritas dalam penelitian ini, sebagaimana ditunjukkan dalam tabel. Sementara itu, berdasarkan kelompok usia, sebanyak 101 responden (77,7%) berada dalam rentang usia 18 hingga 21 tahun, menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia muda. Kemudian jumlah responden yang memiliki umur >21 tahun sebanyak 29 orang dengan persentase 22,3%. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dengan umur 18 - 21 tahun yang paling banyak dan mendominasi dalam penelitian ini.

Karakteristik responden berdasarkan asal domisili menunjukkan bahwa responden dengan asal domisili Sukoharjo yang mendominasi dengan jumlah sebanyak 35 orang dengan persentase 26,9%. Kemudian asal domisili Boyolali sebanyak 32 orang dengan persentase 24,7%. Untuk asal domisli Sukoharjo sebanyak 30 orang dengan persentase 23%. Asal domisili Klaten yaitu sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 18,5%. Dan yang terakhir asal domisili Sragen sebanyak 5 orang dengan presentase 6,9%.

Karakteristik responden berdasarkan deskripsi jenis pekerjaan menunjukkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa yang mendominasi dengan jumlah sebanyak 120 orang dengan persentase 92,3%. Kemudian untuk responden dengan jenis pekerjaan karyawan swasta sebanyak 5 orang dengan persentase 3,8%. Kemudian untuk responden dengan jenis pekerjaan PNS/TNI/POLRI sebanyak 3 orang dengan persentase 2,4%. Dan untuk responden dengan jenis pekerjaan wiraswasta sebanyak 2 orang dengan persentase 1,5%.

Karakteristik responden berdasarkan deskripsi mengunjungi dan membeli Produk di Toko Erigo Surakarta menunjukkan bahwa responden yang mengunjungi dan membeli sebanyak 2-4X dengan jumlah sebanyak 62 orang dengan persentase 47,7%. Dan responden yang mengunjungi dan membeli >4X dengan jumlah sebanyak 68 orang dengan persentase 52,3%.

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan program Smart PLS 3.2. berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan:



Gambar 2. Outer Model

Penelitian ini menggunakan prosedur pengujian outer model untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dan indikator-indikator yang merepresentasikannya.

Analisis Outer Model Convergent Validity

Sebuah indikator dikatakan memiliki convergent validity yang baik apabila nilai outer loading-nya melebihi 0,7. Tabel 1, disajikan nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel yang diteliti.

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Kualitas Pelayanan Elektronik (X ₁)	KPE.1	0,847
	KPE.2	0,874
	KPE.3	0,826
	KPE.4	0,798
Citra Merek (X ₂)	CM.1	0,771
	CM.2	0,897
	CM.3	0,850
	CM.4	0,847
	CM.5	0,906
Kepuasan Pelanggan (Z)	KP.1	0,846
	KP.2	0,821
	KP.3	0,837
	KP.4	0,834
	KP.5	0,836
	KP.6	0,714
Loyalitas Pelanggan (Y)	LP.1	0,843
	LP.2	0,784
	LP.3	0,846
	LP.4	0,805
	LP.5	0,835
	LP.6	0,832

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar indikator pada variabel penelitian menunjukkan nilai *outer loading* > 0,7. Seluruh indikator tersebut telah melalui proses evaluasi dan dinyatakan memenuhi syarat kelayakan, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini serta relevan untuk analisis lanjutan.

Discriminant Validity

Validitas diskriminatif dievaluasi menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dengan ambang batas > 0,5 sebagai indikator validitas konvergen (Ghozali, 2019). Nilai AVE masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>AVE</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan Elektronik (X ₁)	0,700	Valid
Citra Merek (X ₂)	0,732	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,666	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,680	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE > 0,5, yaitu: Kualitas Pelayanan Elektronik (0,700), Citra Merek (0,732), Kepuasan Pelanggan (0,666), dan Loyalitas Pelanggan (0,680). Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Composite Reliability

Keandalan komposit digunakan untuk menilai konsistensi indikator dalam mengukur suatu variabel, dan dianggap terpenuhi jika nilainya > 0,7. Berikut hasil pengujian:

Tabel 3. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan Elektronik (X ₁)	0,903	Reliabel
Citra Merek (X ₂)	0,932	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,923	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,927	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah,2025

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 yaitu Kualitas Pelayanan Elektronik (0,903), Citra Merek (0,932), Kepuasan Pelanggan (0,923), dan Loyalitas Pelanggan (0,927). Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi standar reliabilitas dan memiliki tingkat keandalan yang tinggi.

Cronbachs Alpha

Pengujian ini digunakan sebagai penilaian reliabilitas tambahan untuk mengukur konsistensi internal indikator dalam suatu variabel. Menurut (Ghozali, 2019), suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Berikut hasil pengujian:

Tabel 4. *Cronbachs Alpha*

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan Elektronik (X ₁)	0,857	Reliabel
Citra Merek (X ₂)	0,908	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,899	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,906	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas > 0,6 yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

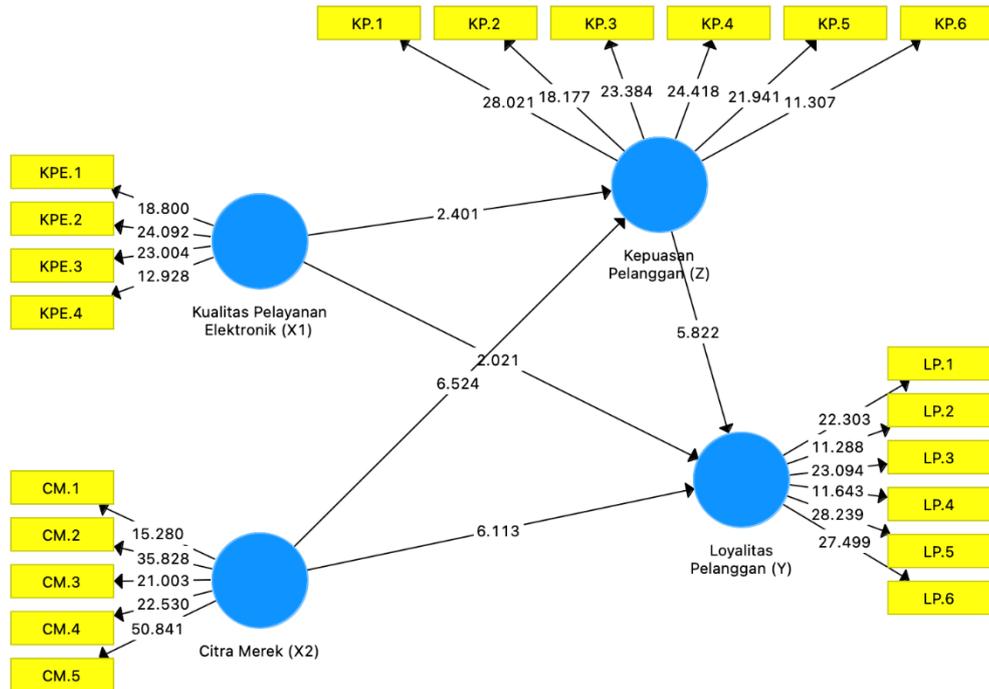
Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Tidak terdapat multikolinearitas jika nilai tolerance > 0,1 atau VIF < 5, yang menunjukkan tidak adanya korelasi kuat antar variabel independen.

Tabel 5. *Collinearity Statistic (VIF)*

Variabel	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan Elektronik (X ₁)		2,817
Citra Merek (X ₂)		2,817
Kepuasan Pelanggan (Z)	3,018	
Loyalitas Pelanggan (Y)		

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, hasil *Collinearity Statistics* (VIF) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Elektronik dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai VIF sebesar 2,817, sementara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 3,018. Karena seluruh nilai VIF < 5, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pelanggaran multikolinearitas.



Gambar 3. Inner model

Analisis Inner Model

Struktural atau *inner model* dapat diukur dengan melihat nilai *R-square* model yang memperlihatkan seberapa banyak pengaruh antar variabel dalam model.

Uji Keباikannya Model (*Goodness of fit*)

Analisis model struktural mengukur hubungan antar variabel dalam kerangka kompleks, dengan evaluasi berdasarkan nilai R^2 (*R-square*) dan Q^2 (*Q-square*).

Nilai *R-Square*

R-Square menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R^2 menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,669	0,663
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,868	0,864

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel 6 menunjukkan bahwa terdapat hubungan moderat antara Kualitas Layanan Elektronik dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai R^2 sebesar 0,669 (66,9%). Sementara itu, hubungan antara Kualitas Layanan Elektronik, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan tergolong kuat, dengan nilai R^2 sebesar 0,868 (86,8%).

Selanjutnya, pengujian model struktural dilanjutkan dengan analisis *Q-Square* (Q^2) untuk menilai relevansi prediktif model. Jika nilai $Q^2 > 0$, maka model dianggap memiliki relevansi prediktif; sebaliknya, jika < 0 , maka tidak memiliki relevansi prediktif. Berdasarkan hasil perhitungan didapat nilai *Q-Square* sebesar 0,9563. Nilai tersebut menjelaskan keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar

95,63%, sedangkan sisanya sebesar 4,37% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. dengan demikian, dari hasil perhitungan tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Nilai *F-Square* (F^2)

Uji ini digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model pada tingkat struktural, dengan interpretasi nilai *F-Square* (F^2) sebagai berikut: 0,002 (lemah), 0,15 (sedang), dan 0,35 (kuat). Berdasarkan hasil pengolahan data melalui SmartPLS 3.0, diperoleh nilai F^2 sebagai berikut:

Tabel 7. *F-Square* (F^2)

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Pelayanan Elektronik (X_1)	0,071	
Citra Merek (X_2)	0,328	
Kepuasan Pelanggan (Z)		0,429
Loyalitas Pelanggan (Y)		

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7, kemampuan prediktif Kualitas Pelayanan Elektronik pada Kepuasan Pelanggan ialah 0,071 termasuk kategori lemah. Sementara itu, pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu 0,328 tergolong sedang, dan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan ialah 0,429 masuk dalam kategori kuat.

Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi).

Path Coefficient

Hubungan langsung antar variabel dianggap signifikan jika nilai $p < 0,05$ dan *t*-statistik $> 1,96$ (signifikansi 5%). Pengujian hipotesis dalam studi ini dilakukan menggunakan SmartPLS versi terbaru.

Tabel 8. *Path Coefficient*

	Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan Elektronik(X_1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	H ₁	0,141	2,021	0,044	Positif Signifikan
Citra Merek (X_2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	H ₂	0,442	6,113	0,000	Positif Signifikan
Kualitas Pelayanan Elektronik (X_1) → Kepuasan Pelanggan (Z)	H ₃	0,257	2,401	0,017	Positif Signifikan
Citra Merek (X_2) → Kepuasan Pelanggan (Z)	H ₄	0,597	6,524	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	H ₅	0,414	5,822	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Dari tabel 8, menunjukkan nilai *t-statistic* yaitu 2,021 dengan besar pengaruh ialah 0,14, berarti adanya pengaruh positif, dan nilai *p-value* sebesar 0,044. Dengan nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan nilai *p value* $< 0,05$, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Kualitas

Pelayanan Elektronik pada Loyalitas Pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima. Dimana semakin meningkat Kualitas Pelayanan Elektronik maka semakin besar Loyalitas Pelanggan dan sebaliknya.

2. Dari tabel 8, menunjukkan nilai *t-statistic* ialah 6,113 dengan besar pengaruh yaitu 0,442 yang menunjukkan adanya dampak positif, dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* < 0,05, berarti terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua diterima. Dimana semakin meningkat Citra Merek maka semakin besar Loyalitas Pelanggan dan sebaliknya.
3. Berdasarkan Tabel 8, nilai *t-statistik* sebesar 2,401 dan *p-value* 0,017 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan (pengaruh = 0,257). Karena $t > 1,96$ dan $p < 0,05$, hipotesis ketiga diterima: semakin tinggi kualitas layanan elektronik, semakin tinggi kepuasan pelanggan.
4. Berdasarkan Tabel 8, nilai *t-statistik* sebesar 6,524 dan *p-value* 0,000 menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai pengaruh sebesar 0,597. Karena $t > 1,96$ dan $p < 0,05$, maka hipotesis keempat diterima, artinya semakin kuat citra merek, semakin tinggi kepuasan pelanggan.
5. Nilai *t-statistik* sebesar 5,822 dan *p-value* 0,000 menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai pengaruh sebesar 0,414. Karena $t > 1,96$ dan $p < 0,05$, hipotesis kelima diterima: semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Specific Indirect Model

Menurut Juliandi (2018), jika *p-value* < 0,05, maka variabel mediator berperan signifikan dalam memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap endogen (pengaruh tidak langsung). Sebaliknya, jika *p-value* > 0,05, maka tidak ada efek mediasi, dan pengaruhnya bersifat langsung.

Tabel 9. Uji Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

<i>Indirect Effect</i>	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan Elektronik (X ₁) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan(Y)	0,106	2,296	0,022	Positif Signifikan
Citra Merek (X ₂) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,247	4,192	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji tidak langsung diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel 9, menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,296 yang artinya >1,96 dengan besar pengaruh sebesar 0,106 yang menunjukkan adanya pengaruh positif, nilai *p value* sebesar 0,022 yang artinya < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan bisa di mediasi oleh kepuasan pelanggan secara parsial.
2. Berdasarkan tabel 9. menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 4,192 yang artinya >1,96 dengan besar pengaruh sebesar 0,247 yang menunjukkan adanya pengaruh positif nilai *p value* sebesar 0,000 yang artinya < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek terhadap loyalitas pelanggan bisa di mediasi oleh kepuasan pelanggan secara parsial.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kualitas Pelayanan Elektronik (*e-service quality*) merujuk pada seberapa efektif dan efisien layanan digital yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya, termasuk kemudahan penggunaan situs atau aplikasi, kecepatan respon, keandalan sistem, dan keamanan transaksi (Riyadi et al., 2024). Dalam era digital, pelanggan semakin menilai pengalaman berbelanja tidak hanya dari produk yang ditawarkan, tetapi juga dari seberapa nyaman dan lancar proses pelayanan yang mereka alami secara daring.

Kualitas Pelayanan yang tinggi dalam platform digital dapat membentuk kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas mereka (Ananda & Setiawan, 2024). Pelanggan yang puas terhadap layanan elektronik cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan *feedback* positif, serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan elektronik tidak hanya memperbaiki pengalaman pengguna, tetapi juga memperkuat loyalitas dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic sebesar 2,021* atau $>1,96$ dengan besar pengaruh sebesar 0,141 yang menunjukkan adanya pengaruh positif, dan nilai *p-value sebesar 0,044* atau $<0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Budiarti, (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan Elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, simbol, dan berbagai asosiasi terhadap suatu merek (Saputra & Padmantlyo, 2023). Karakteristik merek yang positif, seperti kepercayaan diri, optimisme, dan nilai emosional, dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu produk, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadikannya sebagai pilihan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Loyalitas Pelanggan tidak hanya terbentuk dari kualitas produk semata, tetapi juga dari persepsi menyeluruh terhadap merek. Merek yang mampu membangun citra yang kuat dan konsisten akan lebih mudah mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat (Dhirtya & Warmika, 2024). Pelanggan yang loyal bahkan rela membayar lebih atau bertahan meskipun terdapat alternatif lain, karena adanya nilai yang dirasakan dari merek tersebut. Oleh karena itu, membangun dan menjaga citra merek yang positif merupakan strategi penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai *t-statistik sebesar 6,113* (lebih dari 1,96) dan *p-value 0,000* (kurang dari 0,05), dengan besaran pengaruh sebesar 0,442. Sejalan dengan penelitian Saputra & Padmantlyo (2023) yang menemukan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan Elektronik memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan di era digital. Aspek-aspek seperti kemudahan navigasi, kecepatan akses, keakuratan informasi, keamanan transaksi, dan responsivitas layanan menjadi indikator utama dalam menilai kualitas layanan berbasis digital. Ketika layanan elektronik memenuhi

atau bahkan melebihi harapan pelanggan, hal ini akan meningkatkan persepsi positif terhadap pengalaman yang mereka rasakan (Ananda & Setiawan, 2024).

Kepuasan Pelanggan tercipta ketika ekspektasi mereka terpenuhi melalui interaksi yang efektif dan menyenangkan dengan platform digital suatu perusahaan. Layanan yang cepat, mudah diakses, dan andal memberikan rasa nyaman serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Sebaliknya, pengalaman digital yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan dan kehilangan minat untuk menggunakan layanan di masa depan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan elektronik merupakan langkah strategis dalam membangun kepuasan dan mempertahankan pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan *t*-statistik 2,401 ($>1,96$), *p*-value 0,017 ($<0,05$), dan pengaruh sebesar 0,257. Sejalan dengan hasil penelitian Darojat, (2020) bahwa Kualitas Pelayanan Elektronik memengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek mencerminkan bagaimana seseorang memandang dan menilai suatu merek berdasarkan pengalaman, komunikasi, simbol, serta asosiasi yang terbentuk seiring waktu (Tjiptono, 2018). Citra merek yang positif seperti persepsi akan kualitas tinggi, kepercayaan, dan reputasi yang kuat dapat meningkatkan harapan terhadap produk atau layanan. Ketika harapan tersebut sejalan dengan pengalaman nyata pelanggan, tingkat kepuasan pun cenderung meningkat.

Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap merek biasanya datang dengan harapan yang tinggi namun juga dengan sikap yang lebih terbuka terhadap pengalaman yang mereka terima. Jika pengalaman tersebut memenuhi atau melampaui harapan mereka, maka kepuasan yang timbul akan lebih kuat dan berkesan (Dhirtya & Warmika, 2024). Dengan demikian, citra merek tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Hasil analisis mengindikasikan bahwa Citra Merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ini ditunjukkan oleh nilai *t*-statistik ialah 6,524 $>1,96$, nilai pengaruh ialah 0,597, serta *p*-value 0,000 $<0,05$. Sejalan dengan temuan Okta Ananda & Setiawan (2024) bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah hasil evaluasi mereka terhadap pengalaman menggunakan produk atau layanan dibandingkan dengan harapan awal (Riyadi et al., 2024). Ketika harapan tersebut terpenuhi atau terlampaui, pelanggan cenderung menunjukkan sikap positif terhadap merek dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan ini menjadi dasar emosional dan rasional yang memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

Pelanggan yang merasa puas tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga lebih mungkin merekomendasikan merek kepada orang lain. Kepuasan membangun kepercayaan dan keterikatan emosional yang menjadi landasan terbentuknya loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan yang terus menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang dan membentuk loyalitas yang berkelanjutan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t*-statistic sebesar 5,822 atau $>1,96$ dengan besar pengaruh sebesar 0,414 yang menunjukkan adanya

pengaruh positif, dan nilai *p-value* sebesar 0,000 atau $<0,05$. Sejalan dengan penelitian Ulfa dan Mayliza,(2019) bahwa Kepuasan Pelanggan memengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Kualitas Pelayanan Elektronik berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama di era digital (Dhirtya & Warmika, 2024). Layanan yang cepat, mudah, dan aman menciptakan pengalaman positif. Namun, pengaruhnya terhadap loyalitas sering dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan layanan, seperti kemudahan transaksi dan respons cepat, akan membentuk persepsi positif terhadap merek (Cantona & Alvita, 2024). Kepuasan ini mendorong loyalitas, ditunjukkan melalui pembelian ulang, kesetiaan, dan rekomendasi. Artinya, kepuasan menjadi perantara penting dalam memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan Elektronik dan Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t*-statistik 2,296 ($>1,96$), *p*-value 0,022 ($<0,05$), dan pengaruh sebesar 0,106. Temuan ini sejalan dengan Dewi, (2020) bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Citra merek yang kuat dan positif dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan nilai emosional dari suatu produk atau layanan. Persepsi ini menciptakan ekspektasi tertentu, dan ketika ekspektasi tersebut terpenuhi atau bahkan terlampaui, pelanggan akan merasa puas (Efendy et al., 2024). Dalam konteks ini, kepuasan berperan sebagai penghubung antara citra merek dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan yang muncul dari pandangan positif terhadap merek menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas jangka panjang. Pelanggan yang puas cenderung memiliki keterikatan emosional, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Ananda & Setiawan, 2024). Oleh karena itu, meskipun citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, pengaruh tersebut akan lebih kuat dan berkelanjutan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Ini menegaskan pentingnya membangun citra merek yang tidak hanya menarik secara visual atau komunikatif, tetapi juga didukung oleh pengalaman nyata yang memuaskan.

Penelitian ini memperoleh bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan Citra Merek pada Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data nilai *t*-statistic (4,192) yang artinya $>1,96$ dengan besar pengaruh ialah 0,247, berarti adanya pengaruh positif, nilai *p* value sebesar 0,000 yang artinya $<0,05$. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyadi et al (2024) bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, diketahui bahwa Kualitas Pelayanan Elektronik, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan secara parsial memiliki dampak positif dan signifikan pada Loyalitas Pelanggan. Selain itu, Kualitas Pelayanan Elektronik dan Citra Merek juga secara parsial memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan terbukti

secara parsial memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan Elektronik dan Loyalitas Pelanggan, serta antara Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan.

Saran

Saran untuk penelitian mendatang adalah agar dilakukan dengan jumlah responden yang lebih besar dan karakteristik yang lebih beragam, guna meningkatkan generalisasi serta keberagaman hasil penelitian. Selain itu, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang belum dibahas dalam studi ini, guna memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang turut memengaruhi Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(4), 48–59. <https://doi.org/10.24036/jkmw0278990>
- Ananda, I. P. S. N., & Setiawan, P. Y. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Pelanggan GO-JEK Di Denpasar. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 20(1), 14–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.31967/relasi.v20i1.646>
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Arfifahani, D. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Concordia Executive Lounge Terminal A Bandara International Adisutjipto Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 42–47.
- Asnawi, A. A., Awang, Z., Afthanorhan, A., Mohamad, M., & Karim, F. (2019). The influence of hospital image and service quality on patients' satisfaction and loyalty. *Management Science Letters*, 9(6), 911–920. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.2.011>
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 63–68.
- Cantona, C. F., & Alvita, M. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 73–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1535>

- Darojat, I. (2020). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pegunjung Sebagai Variabel Intervening. *Dynamic Management Journal*, 21(1), 1–9.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2020a). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan OVO pada Masa Physical Distancing. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.24269/asset.v3i1.2652>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2020b). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan OVO pada Masa Physical Distancing. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.24269/asset.v3i1.2652>
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *Iqtishoduna*, 16(2), 167–190. <https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9242>
- Dhirtya, D. A. M. C., & Warmika, I. G. K. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 11(3), 549–568.
- Efendy, M. A. S., Meiriyanti, R., & Setiawati, I. (2024). Apakah Kepuasan Pelanggan Dapat Memediasi Loyalitas Pelanggan Pada Produk Skin Care Wardah. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 7(2).
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i4.8888>
- Ghfar, B. F. (2019). Analisis Hubungan Kepuasan Pelanggan, Citra Merek Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Handphone Samsung (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Handphone Samsung Di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta). *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*, 8(2), 1–13.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282.
- Hamuda, D. D. (2017). Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja Di Matahari Department Store Java Mall Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 47–56.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(1), 20–27.

- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 329. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4053>
- Juliandi, A. (2018). *Struktural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPls*. Program Pascasarjana Universitas Batam.
- Kazaure, M. A., Abdullah, A. R., Jantan, A. H., & Zawawi, D. B. (2020). Influences of TPB variable on smes intention to adopt online crowdfunding services in Nigeria. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4 Special Issue), 981–993.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial Available*, 1(2), 75–82.
- Maharani, P. S. S. D., & Jatra, I. M. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pagaruh Marketing Mix Terhadap Niat Beli Ulang Dewata Kaos di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 10(7), 632–651.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Mursyid, M., Purwanta, P., & Suliantoro, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Grapari Telkomsel Madiun. *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen*, 16(1), 78. <https://doi.org/10.56606/albama.v16i1.123>
- Persada, S. F., Dalimunte, I., Nadlifatin, R., Miraja, B. A., Redi, A. A. N. P., Prasetyo, Y. T., Chin, J., & Lin, S. C. (2021). Revealing the behavior intention of techsavvy generation z to use electronic wallet usage: A theory of planned behavior based measurement. *International Journal of Business and Society*, 22(1), 213–226. <https://doi.org/10.33736/IJBS.3171.2021>
- Putranto, A. D., & Astuti, M. (2022). Effect of Brand Image, Fashion Involvement, Hedonic Value on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variables in Department Stores. *Academia Open*, 7(2), 1–18. <https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.2652>
- Riyadi, S. D., Shinta H.W, A., Andriani, D. R., & Anam, M. A. S. (2024). The Impact of Service Quality Relationship on Customer Loyalty at Legendary Restaurants R4 in Malang City. *HABITAT*, 35(1), 51–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2024.035.1.6>
- Rusandy, D. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *Jurnal Riset*

Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan, 2(1), 1–11.
<https://doi.org/10.35130/jrimk.v2i1.25>

- Saputra, D. A., & Padmanty, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 2(12). <https://doi.org/https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.768>
- Siregar, A. P., Tannady, H., Jusman, I. A., Cakranegara, P. A., & Arifin, S. (2022). Peran Harga Produk Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Cold Pressed Juice Re. Juve. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2657–2665.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2021). Analisis Pengaruh Customer Satisfaction Dan Trust IN BRAN Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pengguna Kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora). *Jurnal Mitra Manajemen*, 12(2), 85–96.
- Suryani, N. K., & Lestari, N. P. N. E. (2020). Pengaruh Website Quality, Trust, Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Pada E-Commerce Pengguna Situs shopee.co.id. *TIERS Information Technology Journal*, 1(2), 34–43.
- Thungasal, C., & Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1), 287133.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Ulfa, M., & Mayliza, R. (2019a). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pdam Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi*, 1–16.
- Ulfa, M., & Mayliza, R. (2019b). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pdam Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi*, 1–16.
- Warganegara, T. L. P., & Alviyani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kotabumi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 26–33.