
Anteseden Loyalitas Pelanggan Usaha Jasa *Landscape*

Ni Kadek Meliastari⁽¹⁾;

Ritu Herny Susanti⁽²⁾;

I Made Suasti Puja⁽³⁾

^{(1),(2),(3)}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
Email: kdmelyastari@gmail.com

ABSTRACT

Customer Loyalty is the consistency of repeat purchases periodically and continuously over a long period of time due to the customer's interest in a product/service and the willingness to recommend it to others. The purpose of this study was to determine the effect of brand image, service quality on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. This research was conducted in the company CV. Mustika Bali Landscape in Ubud with a total sample of 32 customers. Data was collected through observation, interviews, and questionnaires. The analysis technique used is path analysis. The results of the study prove that brand image, service quality, and customer satisfaction have a positive and significant impact on customer loyalty, brand image and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. The results of the mediation test show that customer satisfaction mediates the effect of brand image and service quality on customer loyalty. Suggestions that can be given by researchers are to further improve standards in treating customers well, further increase job guarantees, further improve service timeliness and build attachment and create emotional attachments to customers to increase customer loyalty to CV. Mustika Bali Landscape in Ubud.

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

ABSTRAK

*Customer Loyalty merupakan konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan pelanggan terhadap sebuah produk/jasa dan memiliki kemauan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image, service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan di perusahaan CV. Mustika Bali Landscape di Ubud dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 32 pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui Observasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian membuktikan *brand image, service quality*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *brand image* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil uji mediasi menunjukkan *customer satisfaction* memediasi pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap *customer loyalty*. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah lebih meningkatkan standar dalam memperlakukan pelanggan secara baik, lebih meningkatkan jaminan garansi pekerjaan, lebih meningkatkan ketepatan waktu pelayanan dan membangun keterikatan dan menciptakan *emotional attachment* kepada pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada CV. Mustika Bali Landscape di Ubud.*

Kata Kunci: citra merek; kualitas layanan; kepuasan pelanggan; loyalitas pelanggan**Pendahuluan**

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk/jasa dapat terjual dengan sendirinya. Dengan melakukan suatu strategi pemasaran yang baik akan membuat banyak orang tahu tentang perusahaan serta produk/jasa sehingga memungkinkan banyak konsumen akan tertarik, terlebih lagi perusahaan tersebut memiliki citra merek yang baik, kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen akan merasa puas yang nantinya akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Menurut Oliver (2010) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. loyalitas pelanggan bentuknya beragam dan tidak bisa disamaratakan. Adapun pertimbangan konsumen untuk tetap loyal kepada perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu citra merek yang dimiliki perusahaan, kualitas pelayanan yang diberikan.

Hasan (2013:210) Dewasa ini citra merek (*Brand Image*) adalah suatu aspek atau unsur penting yang berhubungan langsung dengan produk atau jasa. *Brand image* membuat suatu merek atau produk terlihat atau dipersepsikan unik oleh konsumen berdasarkan sifatnya yang *tangible* dan *intangible* meliputi keyakinan, ide, dan fitur-fitur yang menyertai. *Brand image* sebaiknya disesuaikan dengan pasar sasaran agar mampu mempengaruhi pelanggan berdasarkan karakter internal dan eksternalnya. Merek memiliki peranan yang sangat penting yaitu karena merupakan suatu janji dari perusahaan kepada pelanggan baik itu berupa manfaat utama maupun keistimewaan yang melekat pada merek tersebut sehingga citra dari suatu merek akan sangat mempengaruhi preferensi dari konsumen itu sendiri. Adanya superioritas bagi konsumen merupakan ciri suatu merek yang baik karena akan berimplikasi pada sikap positif konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan berupa peningkatan penjualan dan kinerja keuangan yang baik.

Brand Image atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah *Brand Image* harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk. Di dalam merek ini terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen.

Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

Memiliki citra merek yang baik merupakan sebuah keunggulan bagi suatu perusahaan, namun tidak cukup sampai disitu, terdapat faktor lainnya yang harus diperhatikan untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Menurut Thorik & Utus (2006) sangatlah penting bagi penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang berkualitas karena kualitas pelayanan tidak hanya sekedar melayani, namun lebih dari itu harus memahami dan merasakan atau berempati terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tidak hanya menguasai *mind share* tetapi juga menguasai *heart share* konsumen yang pada akhirnya akan mendorong terciptanya loyalitas konsumen. Umpan balik yang diberikan konsumen ketika penyedia jasa memberikan pelayanan yang baik adalah loyalitas dan ini disebabkan karena konsumen merasa puas pada pelayanan tersebut (Arifin, 2011).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Sajadi & Rizzuto (2013) *loyalty* merupakan dampak dari *Satisfaction*. Giese & Cote (2002) menyatakan bahwa *Satisfaction* merupakan respon kepuasan pelanggan. Ini adalah penilaian bahwa suatu produk (barang) atau jasa dapat memberikan suatu kesenangan sendiri bagi pengguna barang atau jasa tersebut pada saat menggunakan barang atau jasa tersebut. Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah proses pembelian terjadi, apabila pelanggan merasa puas kemungkinan besar mereka akan kembali untuk membeli produk maupun jasa yang sama.

CV. Mustika Bali *Landscape* adalah salah satu perusahaan komanditer yang berada di Kabupaten Gianyar, Bali. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa *landscape*, *supplier* dan *maintenance*. CV. Mustika Bali *Landscape* memiliki *brand image* yang sangat bagus sehingga setiap tahunnya terjadi peningkatan perusahaan yang memilih menggunakan jasa dari perusahaan ini. Memiliki citra yang baik, sehingga perusahaan ini berhasil mengerjakan proyek multinasional dan pemerintahan maupun swasta baik berskala besar maupun kecil. proyek yang dikerjakan oleh CV. Mustika Bali *Landcsape* dari tahun 2015-2021 cenderung fluktuatif. Pekerjaan Proyek terbanyak terjadi pada tahun 2020, pekerjaan proyek terendah terjadi pada tahun 2019. Tabel 1.1 menjelaskan bahwa pada perusahaan-perusahaan yang menggunakan jasa dari perusahaan ini melakukan pembelian ulang/*repeat purchase*,

contohnya pekerjaan pembuatan dan pemeliharaan *landscape* di Kori Maharani Villa Gianyar, pekerjaan tersebut dimulai tahun 2017 dan dikerjakan selama 1 tahun yang berarti selesai tahun 2018, dan masa pemeliharaan selama 3 bulan.

Berfluktuasinya jumlah pengerjaan proyek perusahaan dan beberapa keluhan pelanggan diatas, mengindikasikan bahwa terjadi fenomena terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Terkait dengan masalah tersebut maka perlu dipelajari variabel yang mempengaruhinya sehingga dapat dilakukan upaya untuk memecahkan masalah pengerjaan proyek yang cenderung fluktuatif disetiap periodenya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Sangadji & Sopiah (2013) mengatakan fungsi utama dari atribut produk adalah untuk membentuk citra produk dalam benak konsumen dan tidak terkait dengan fungsi dari produk tersebut. Citra merek, baik itu negatif atau positif pada dasarnya sama-sama mudah dikenali oleh oleh konsumen sehingga sangat penting bagi produsen untuk mempertahankan atau bahkan lebih lagi meningkatkan citra merek dalam benak konsumen. Hasil penelitian Salim & Dharmayanti (2014) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan mobil Toyota di Surabaya. Hasil Penelitian Fanany & Oetomo (2015), menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Fransisca (2018) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Banyak manfaat yang akan diperoleh oleh perusahaan ketika mampu memberikan pelayanan unggul dan juga konsisten seperti salah satunya adalah menumbuhkan kepuasan pelanggan yang sangat bermanfaat bagi perusahaan (Tjiptono, 2007:78). Kualitas pelayanan sebaiknya disampaikan dengan mengimbangi harapan konsumen sebagai upaya agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2007:79). Hasil penelitian Subagio & Saputra (2012) menunjukkan bahwa *perceived Service Quality*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia. Hasil penelitian Sondakh (2014) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan secara parsial. Hasil penelitian Sia & Subagio (2014) menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

H2: *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pirbadi (2014) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *image* berpengaruh positif terhadap *loyalty*. Hasil penelitian Fanany & Oetomo (2015), menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Tyas & Kenny (2016) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Meningkatkannya kepuasan secara signifikan karena peningkatan *service quality* di sektor pendidikan juga telah dibuktikan oleh Kusyana *et al.*, (2020) dan pada sektor hospitalitas juga telah dibuktikan oleh Pratiwi *et al.*, (2020).

H3: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan penelitian Dennisa & Santoso (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan cosmedic Semarang. Hasil penelitian Saputra (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Zahara (2020) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*,

H4 : *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian Sondakh (2014) menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Hasil penelitian Subagio & Saputra (2012) menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia. Hasil penelitian Tyas & Kenny (2016) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Meningkatkannya kepuasan secara signifikan karena peningkatan *service quality* di sektor hospitalitas juga telah dibuktikan oleh Pratiwi *et al.*, (2020)

H5 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian Salim & Dharmayanti (2014) menunjukkan bahwa *Brand Image*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan mobil Toyota di Surabaya. Hasil penelitian Yuniarta *et al.*, (2019) terhadap pelanggan usaha jasa ekspedisi menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat dengan signifikan ketika citra merek mengalami peningkatan. Hasil penelitian Dennisa & Santoso (2016) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan Cosmedic Semarang.

H6 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

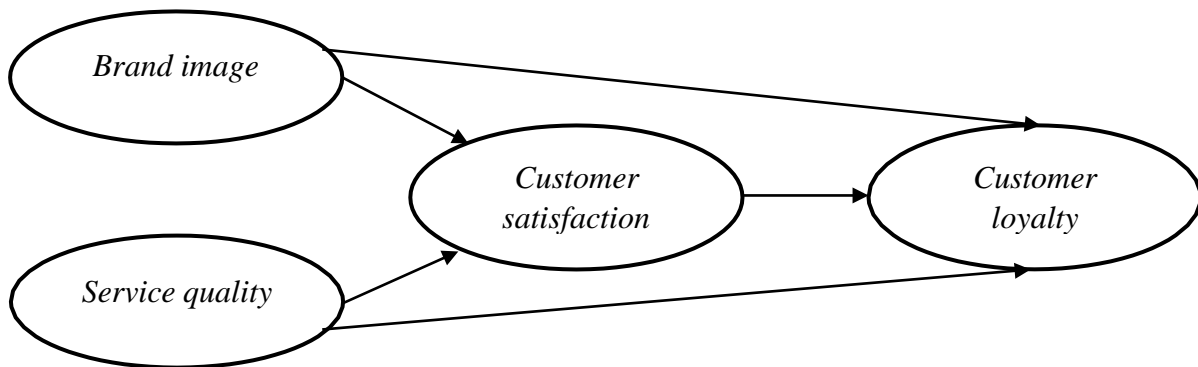
Berdasarkan penelitian Dennisa & Santoso (2016) terhadap pelanggan usaha jasa kecantikan menunjukkan loyalitas pelanggan lebih tinggi ketika pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian Wendha *et al.*, (2013) menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah mampu memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian Tyas & Kenny (2016) menunjukkan bahwa *service quality*, dan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas konsumen.

H7 : *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

Metode Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif karena bertujuan mengetahui hubungan sebab akibat antara satu variabel terhadap variabel lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yaitu *brand image* dan *service quality* terhadap variabel terikat *customer loyalty* baik secara langsung maupun melalui mediasi *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan di CV. Mustika Bali *Landscape* di Ubud. Perusahaan ini beralamat di Jalan Raya Tebongkang, Singakerta, Ubud, Gianyar, Bali. Alasan peneliti memilih perusahaan ini sebagai lokasi penelitian adalah karena ingin mengetahui apakah citra merek perusahaan dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang nantinya akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan perusahaan yang pernah menggunakan jasa *landscape* perusahaan CV. Mustika Bali *Landscape* dari tahun 2015- 2021 sejumlah 32 pelanggan sehingga seluruh anggota populasi dilibatkan sebagai responden dengan metode sensus. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner yang terdiri atas 14 *item* pernyataan dengan Skala Likert lima pilihan jawaban yang kemudian dilanjutkan dengan uji validitas untuk mengetahui keabsahan instrumen dan uji reliabilitas untuk mengetahui kehandalan instrumen. Hipotesis diuji dengan analisis jalur dan uji Sobel untuk mengetahui peran mediasi. Kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh *item* pernyataan dalam variabel *Brand image*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Customer loyalty* memiliki *pearson correlation* yang lebih besar dari 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data. Tabel 1 juga menunjukkan bahwa keempat instrumen penelitian yaitu variabel *brand image*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 sehingga pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen

Variabel	Item pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
		Pearson Correlation	Ket.	Cronbach's alpha	Ket.
<i>Brand image</i>	1	0,885	Valid	0,882	Reliabel
	2	0,806	Valid		
	3	0,934	Valid		
<i>Service quality</i>	4	0,885	Valid	0,882	Reliabel
	5	0,806	Valid		
	6	0,934	Valid		
	7	0,836	Valid		
<i>Customer Satisfaction</i>	8	0,859	Valid	0,882	Reliabel
	9	0,917	Valid		
	10	0,796	Valid		
	11	0,859	Valid		
<i>Customer loyalty</i>	12	0,797	Valid	0,831	Reliabel
	13	0,813	Valid		
	14	0,854	Valid		

Sumber: data diolah (2021)

Tabel 2 menunjukkan karakteristik responden penelitian berdasarkan kriteria jenis kelamin dan usia. Dari segi jenis kelamin maka diketahui reponden penelitian didominasi oleh laki-laki sebanyak 25 orang atau 78%, sedangkan perempuan sebanyak 7 orang atau

22%. Berdasarkan usiamaka dapat dikemukakan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia lebih dari 40 tahun sebanyak 16 orang atau 50% dari total responden, kelompok usia 26-40 tahun sebanyak 14 orang atau 44%, dan responden kurang dari 25% sebanyak 2 orang atau 6%.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kriteria	Pilihan	Jumlah	
		Orang	presentase
Jenis Kelamin	Laki – laki	25	78
	Perempuan	7	22
	Jumlah	32	100
Usia	< 25	2	6
	26 – 40	14	44
	> 40	16	50
	Jumlah	32	100

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui persamaan struktur diagram jalur (*path*) pengaruh langsung *brand image* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* atau substruktur 1 adalah $M = \beta_1 X + \beta_2 X + e_1$ sehingga menjadi $M = 1,051 + 1,193 + e$ dan substruktur persamaan model 2 atau substruktur 2 adalah $Y = \beta_1 X + \beta_2 X + \beta_1 M + e_2$ menjadi $1,388 + 1,329 + 1,547 + e$.

Tabel 3. Hasil Uji Substruktur 1

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,000		0,04		1,00
<i>Brand image</i>	1,051		0,04	1,05	17,19
<i>Service quality</i>	1,193		0,04	1,19	11,82

a. Dependent variable: Customer Satisfaction

Sumber: data diolah (2021)

Bardasarkan hasil analisis substruktur 1 pada Tabel 3 maka dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis terhadap H1 dan H2 sebagai berikut :

1. Pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan koefisien jalur pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 1,051 (positif) dengan nilai Sig (0,000) < α (0,05) sehingga dapat dikemukakan *braqnd image* berpeangruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan dengan demikian maka H1 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salim dan Dharmayanti (2014) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan mobil Toyota di Surabaya. Hasil Penelitian Fanany, (2015), menunjukkan

bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Fransisca, (2017) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2. Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan koefisien jalur pengaruh *service quality* terhadap 1,193 (positif) dengan nilai Sig (0,000) < α (0,05) sehingga dapat dinyatakan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian maka H2 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Hasil penelitian Subagio dan Saputra (2012) menunjukkan bahwa *perceived service quality*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia. Hasil penelitian Sondakh, (2014) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan secara parsial. Hasil penelitian Florencia T.sia dan Subagio (2013) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Tabel 4. Hasil Uji Substruktur 2

Model	Unstandardized		t	Sig.
	Coefficients			
	B	Std. Error		
(Constant)	0,00	0,03		1,00
<i>Brand image</i>	1,38	0,04	1,38	0,00
<i>Service quality</i>	1,32	0,04	1,32	0,00
<i>Customer Satisfaction</i>	1,54	0,04	1,5411.305	0,00

a. Dependent variable: Customer Loyalty

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan hasil analisis substruktur 2 yang ditampilkan pada Tabel 4 maka dapat dikemukakan hasil uji hipotesis terhadap H3, H4, dan H5 sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* maka diketahui besarnya koefisien jalur sebesar 1,388 (positif) dengan Sig (0,000) < α (0,05) sehingga dapat dinyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian maka H3 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pirbadi (2014) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *image* berpengaruh positif terhadap *loyalty*. Hasil penelitian Fanany & Oetomo (2015) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Tyas & Kenny (2016) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Hasil analisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* maka diketahui besarnya koefisien jalur yaitu 1,329 (positif) dengan Sig (0,001) < α (0,05) sehingga dapat dinyatakan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil ini berarti H4 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dennisa & Santoso (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan cosmedic Semarang. Hasil penelitian Saputra (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Yuniarta *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

3. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Hasil analisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 1,547 (positif) dengan nilai Sig (0,000) sehingga dapat dinyatakan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian maka H5 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasil penelitian Sondakh (2014) menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Hasil penelitian Subagio & Saputra (2012) menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia. Hasil penelitian Tyas & Kenny (2016) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 5. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Variabel Intervening	Pengaruh Total
<i>Brand image</i> → <i>customer satisfacton</i>	1,05	-	1,051
<i>Service quality</i> → <i>customer satisfaction</i>	1,19		1,193
<i>Brand image</i> → <i>customer loyalty</i>	1,38	0,247	1,635
<i>Service quality</i> → <i>customer loyalty</i>	1,32	0,281	1,547
<i>Customer satisfaction</i> - <i>customer loyalty</i>	1,54		1,547

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* diperoleh pengaruh langsung yang diberikan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 1,051. Sedangkan pengaruh tidak langsung *Brand Image* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* adalah perkalian antara nilai

beta *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai beta *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* yaitu : $1,051 \times 1,547 = 1,635$. Maka pengaruh total yang diberikan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $1,051 + 1,635 = 1,686$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 1,051 dan pengaruh tidak langsung sebesar 1,635 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *Brand Image* melalui *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada CV. Mustika Bali *Landscape* di Ubud.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasil penelitian Salim & Dharmayanti (2014) menunjukkan bahwa *Brand Image*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan mobil Toyota di Surabaya. Hasil penelitian Yuniarta *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna jasa JNE di Jember. Hasil penelitian Dennisa & Santoso (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan cosmedic Semarang.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* diperoleh pengaruh langsung yang diberikan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 1,193. Sedangkan pengaruh tidak langsung *Service Quality* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* adalah perkalian antara nilai beta *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai beta *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* yaitu : $1,193 \times 1,547 = 1,846$. Maka pengaruh total yang diberikan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $1,193 + 1,547 = 1,846$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 1,193 dan pengaruh tidak langsung sebesar 1,547 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *Service Quality* melalui *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada CV. Mustika Bali *Landscape* di Ubud.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasil penelitian Salim & Dharmayanti (2014) menunjukkan bahwa *brand image*, berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan mobil Toyota di Surabaya. Hasil penelitian Yuniarta *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna jasa JNE di Yogyakarta. Hasil penelitian Dennisa & Santoso (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan cosmedic Semarang.

Simpulan

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* yang berarti peningkatan *brand image* akan diikuti dengan peningkatan *customer satisfaction* secara signifikan. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* yang artinya semakin meningkat *service quality* maka *customer satisfaction* juga akan mengalami peningkatan secara signifikan. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang artinya apabila terjadi peningkatan *brand image* maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan *customer loyalty* secara signifikan. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang berarti apabila *service quality* ditingkatkan maka *customer loyalty* akan ikut meningkat dengan signifikan. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang berarti apabila *customer satisfaction* mengalami peningkatan maka *customer loyalty* akan ikut meningkat dengan signifikan. *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* yang berarti *customer loyalty* akan meningkat ketika *brand image* dan *service quality* mampu meningkatkan *customer satisfaction*.

Saran yang dapat diberikan antara lain terkait dengan *Brand Image* diharapkan *brand CV. Mustika Bali Landscape* untuk meningkatkan standar yang lebih tinggi dalam memperlakukan pelanggan secara baik agar menambah kepercayaan pelanggan saat menggunakan jasa dari perusahaan ini, hal tersebut akan membuat atau membangun citra yang lebih baik lagi. Terkait *Service Quality*, diharapkan CV. Mustika Bali *Landscape* untuk lebih meningkatkan jaminan garansi pekerjaan kepada pelanggan agar nantinya pelanggan menikmati pelayanan yang telah diberikan. Terkait *Customer Satisfaction*, diharapkan CV. Mustika Bali *Landscape* untuk lebih meningkatkan ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi *customer loyalty* konsumen selain

variabel *brand image*, *service quality* dan *customer satisfaction* yang didukung dengan teori terbaru. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk memperluas ruang lingkup wilayah penelitian dan lokasi penelitian sehingga hasil penelitian dapat diimplementasikan secara umum.

Daftar Pustaka

- Arifin, S. (2011). "Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Jepara Indah." *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 67–78.
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)." *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 997–1009.
- Fanany, F., & Oetomo, H. W. (2015). "Pengaruh Brand Image dan Service Quality Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(1), 1–21.
- Fransisca, D. A. (2018). "Analisa Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dan Customer Satisfaction Sebagai Mediator di Hotel Shangri-La Surabaya." *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 33–35.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). "Defining Consumer Satisfaction." *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 1–24.
- Hasan, A. (2013). "Marketing." Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Kusyana, D. N. B., Purwaningrat, P. A., & Sunny, M. P. (2020). Peran Kualitas Layanan Dalam Menciptakan Loyalitas Mahasiswa. *Widya Manajemen*, 2(1), 10–27. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v2i1.546>
- Oliver, R. L. (2010). "Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer." New York: McGraw-Hill.
- Pirbadi, D. (2014). "Pengaruh Product Quality, Service Quality, Image Terhadap Loyalty Melalui Satisfaction Pada Restoran Sunda di Jakarta." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(1), 177–198.
- Pratiwi, K. A., Suartina, I. W., Kusyana, D. N. B., & Dewi, I. A. M. S. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada Ratu Hotel (Ex. Queen Hotel) Denpasar Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening." *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 17–30.
- Sajadi, R. E., & Rizzuto, D. (2013). "The Antecedents of Consumer Satisfaction and Loyalty in Fast Food Industry." *International Journal of Quality & Reliability Management*, 30(7), 780–798.
- Salim, F. F., & Dharmayanti, D. (2014). "Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–8.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). "Perilaku Konsumen." Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Saputra, F. I. (2013). "Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)." *JAM: Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 445–457.
- Sia, T. F., & Subagio, H. (2014). "Analisa Pengaruh Price, Service Quality, dan Corporate Image terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Konsumen IPO Korean Cafe dan Restaurant Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–8.
- Sondakh, C. (2014). "Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)." *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 19–32.
-

-
- Subagio, H., & Saputra, R. (2012). "Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image terhadap Customer Loyalty (studi kasus Garuda Indonesia)." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 42–52.
- Thorik, G., & Utus, H. (2006). *Marketing Muhammad*. Jakarta: Gema Insani Press. Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tyas, A. A. W. P., & Kenny, A. (2016). "Pengaruh Service Quality dan Brand Image terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pada Inul Vizta Karaoke di Jakarta (Studi Kasus pada Kepuasan Konsumen Inul Vizta Karaoke di Jakarta)." *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 82–91.
- Wendha, A. A. A. P., Rahyuda, I. K., & Suasana, I. G. A. K. G. (2013). "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar." *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 19–28.
- Yuniarta, F., Barokah S, I., & Wulandari, G. A. (2019). "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening." *E-Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(2), 152–158.
- Zahara, R. (2020). "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38.