

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Penelitian ini berlandaskan beberapa teori yang disusun oleh para ahli yang berkaitan, sebagai acuan serta landasan dalam mendukung variabel yang akan diteliti. Adapun variabel yang digunakan pada penelitian ini diantaranya adalah *service quality*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan upaya untuk memahami serta memenuhi kebutuhan manusia maupun masyarakat dengan tetap menyesuaikan pada sasaran yang ingin dicapai oleh organisasi (Kotler et al., 2022, p. 3). Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan (Ritonga, 2020, hlm. 2), bahwa konsep pemasaran berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen agar mereka merasa puas. Untuk itu, dibutuhkan strategi yang sesuai supaya perusahaan dapat melakukan persaingan dengan kompetitornya. Perencanaan strategi pemasaran juga berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan untuk menetapkan langkah yang paling tepat demi keberlangsungan di masa mendatang.

Perusahaan membutuhkan manajemen pemasaran sebagai elemen utama untuk memastikan kelangsungan usaha sekaligus mencapai target yang sudah direncanakan. Hal tersebut selaras dengan pendapat yang dikemukakan (Sholihah et al., 2023, hlm. 2), manajemen pemasaran adalah salah satu cabang ilmu manajemen yang memiliki peran krusial di setiap aktivitas bisnis. Manajemen pemasaran menjadi aspek penting bagi keberlangsungan perusahaan agar mampu meraih tujuan yang telah ditetapkan. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran sering dipandang sebagai kunci perusahaan dalam menjalankan operasional dan menghadapi persaingan. Pernyataan tersebut didukung oleh pendapat (Saragih et al., 2024, hlm. 266), yaitu pemasaran sebagai sebuah ilmu yang memiliki peran penting untuk menjaga perusahaan agar tetap bertahan. Hal ini karena dunia bisnis selalu melibatkan hubungan transaksi, di mana konsumen menjadi pihak yang menggunakan produk perusahaan. Oleh sebab itu, pemasaran juga diharapkan bisa membantu perusahaan agar terus berjalan dan berkembang secara berkelanjutan.

Berdasarkan landasan teori tersebut, dapat ditarik simpulan bahwa manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam menjaga keberlanjutan perusahaan. Fokus pemasaran tidak hanya dalam konteks pemenuhan kebutuhan dan keinginan untuk memberikan kepuasan konsumen, tetapi menjadi kunci dalam menghadapi persaingan bisnis. Dengan melakukan strategi perencanaan pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menentukan langkah efektif untuk mencapai tujuan, menjaga keberlanjutan perusahaan di masa depan. Berkenaan dengan hal tersebut, manajemen pemasaran menjadi kunci utama untuk memastikan perusahaan tetap bertahan dan berkembang di tengah perkembangan bisnis yang terus berubah.

2.1.2. Manajemen Pemasaran Jasa

Layanan adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh individu ataupun organisasi untuk memberikan manfaat bagi orang lain. Layanan ini, yang seringkali bersifat tergantung waktu, memberikan nilai atau hasil yang diharapkan bagi klien layanan, objek, dan aset terkait (Wirtz, 2023, p. 14). Perihal tersebut selaras dengan pendapat yang dikemukakan Wilson et al., (2018, p. 45) bahwa jasa mencakup seluruh aktivitas ekonomi yang tidak menghasilkan barang fisik atau bangunan, melainkan memberikan manfaat yang langsung dirasakan saat diproduksi. Nilai tambah yang dihasilkan bersifat tidak berwujud, seperti memberikan kemudahan, kesenangan, ketepatan waktu, kenyamanan, atau peningkatan kesehatan bagi konsumen yang pertama kali menggunakannya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Jobber & Ellis-Chadwick (2023, p. 89) bisnis yang berorientasi pada pasar mengetahui bagaimana produk dan layanan mereka dievaluasi oleh pelanggan dibandingkan dengan milik pesaing. Mereka mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih, lalu menyesuaikan strategi pemasaran dan penyediaan layanan agar lebih mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh kompetitor.

Berdasarkan landasan teori tersebut, dapat ditarik simpulan bahwa jasa merupakan aktivitas ekonomi yang bersifat tidak berwujud dan memberikan manfaat langsung tanpa kepemilikan. Nilai jasa terletak pada kenyamanan,

kemudahan, dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, bisnis yang berorientasi pasar perlu memahami cara pelanggan menilai layanan dan menyesuaikan strategi pemasarannya agar mampu memberikan nilai lebih dibandingkan pesaing.

2.1.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bidang studi yang menjelaskan proses bagaimana seseorang atau sekelompok orang mengambil keputusan dalam melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan dan penghentian pemakaian produk, pengalaman, ide maupun layanan dengan tujuan mencukupi kebutuhan serta keinginannya (Solomon, 2020, p. 22). Pernyataan tersebut didukung oleh pendapat (Wikantari et al., 2024, hlm. 186) bahwa perilaku konsumen dapat dipahami sebagai ilmu yang mempelajari konsumen dari aspek tindakan serta kebiasaannya. Kajian ini mencakup individu maupun kelompok, mengenai bagaimana mereka menentukan pilihan, membeli, memakai, sampai mengakhiri penggunaan produk, layanan, ide, ataupun pengalaman dalam rangka mencukupi keperluan serta keinginannya.

Kajian mengenai perilaku konsumen (*consumer behavior*) menjadi landasan utama untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai. Setiap keputusan pembelian yang dibuat oleh individu menjadi hasil dari suatu proses yang dipengaruhi sejumlah aspek, baik yang bersumber dari diri individu maupun dari lingkungan sekitar (Pusporini et al., 2025, hlm. 29). Perihal tersebut selaras dengan pendapat yang dikemukakan (Nugraha et al., 2021, hlm. 3) apabila studi perilaku konsumen dilakukan secara optimal, perusahaan penyedia barang maupun jasa berpeluang memperoleh keuntungan yang lebih besar dibanding para pesaingnya. Hal ini dikarenakan dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan mampu memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi bagi pelanggan. Menurut Hoyer et al., (2021, p. 11) faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen terbagi menjadi 4, yaitu:

- a) *The psychological core*: Sebelum konsumen mengambil keputusan, mereka harus mempunyai pengetahuan atau informasi yang menjadi landasan dalam membuat keputusan tersebut.

- b) *The process of making decisions*: Proses-proses yang termasuk dalam inti psikologis memiliki keterkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan.
- c) *The consumer's culture*: Budaya merujuk pada perilaku, norma, dan gagasan yang khas atau diharapkan, yang menjadi ciri suatu kelompok masyarakat.
- d) *Consumer behaviour outcomes*: Budaya konsumen, proses mengambil keputusan dan inti psikologis memengaruhi hasil perilaku konsumen, seperti penggunaan produk secara simbolis serta penyebaran ide, produk, atau layanan di pasar.

Dasar teoritis ini mengarah pada kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan bidang yang menjelaskan bagaimana individu maupun kelompok memutuskan barang, jasa, konsep, dan pengalaman apa yang akan mereka gunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Berbagai faktor internal dan eksternal, seperti landasan psikologis, proses pengambilan keputusan, budaya konsumen, dan hasil dari perilaku konsumen, semuanya mempengaruhi perilaku tersebut. Pemahaman mendalam mengenai aspek-aspek tersebut menjadi landasan strategis bagi perusahaan dalam merancang pemasaran yang efektif, memberikan kepuasan lebih tinggi kepada konsumen, serta memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.

2.1.4. Customer Loyalty

Komitmen yang kuat dari pelanggan untuk secara konsisten membeli dan membeli ulang barang atau jasa tertentu di masa depan, meskipun adanya pengaruh eksternal atau taktik pemasaran pesaing yang berusaha meyakinkan mereka untuk beralih, dikenal sebagai loyalitas (Kotler et al., 2022, p. 421). Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Warsito (2021, hlm. 38) loyalitas dapat diartikan sebagai konsep utama yang menjadi acuan dalam perilaku positif konsumen, seperti melakukan pembelian ulang, memberikan dukungan, dan bersedia untuk membeli yang kemudian akan mempengaruhi konsumen potensial. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan (Rifai, 2019, hlm. 51) bahwa perilaku, bukan sikap, lebih sering dikaitkan dengan konsep loyalitas pelanggan. Beberapa unit pengambilan keputusan akan mendefinisikan perilaku pembelian pelanggan yang sangat setia sebagai

pembelian yang tidak acak dan dilakukan secara terus-menerus sepanjang waktu. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Wardhana (2024, hlm. 143) loyalitas pelanggan muncul ketika konsumen secara konsisten membeli kembali barang maupun layanan tertentu sebagai akibat dari kepuasan yang dirasakan setelah menggunakannya.

Adapun dalam melakukan pengukuran *customer loyalty* menurut Manggabarani et al., (2023, hlm. 153) dapat menggunakan indikator yakni ialah di bawah ini:

a) *Repeat Purchase*

Merupakan kondisi ketika pelanggan membeli ulang, dan mencerminkan adanya kepuasan pelanggan. Jika konsumen melakukan pembelian kembali, berarti mereka puas dengan kualitas dan manfaat yang diberikan produk tersebut.

b) *Retention*

Merupakan kondisi di mana pelanggan tetap bertahan meskipun ada pengaruh negatif yang menyerang perusahaan. Retensi juga menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan lama.

c) *Referrals*

Merupakan kondisi di mana pelanggan berusaha untuk menyarankan produk kepada orang lain. Jika pelanggan merasakan kepuasan dan memiliki pengalaman baik, kemungkinan besar mereka akan merekomendasikannya.

Sementara itu Massoudi (2020) menambahkan bahwa *customer loyalty* dapat diukur menggunakan 4 indikator, di antaranya ialah:

- a) *Cognitive Loyalty*, yang berkaitan dengan keyakinan bahwa suatu merek atau objek lebih unggul dibandingkan alternatif lain.
- b) *Effective Loyalty*, muncul ketika konsumen memiliki sikap positif dan kepuasan terhadap pengalaman mereka.
- c) *Conative Loyalty*, mencerminkan niat kuat untuk terus memilih merek tersebut karena adanya komitmen yang mendalam.
- d) *Action Loyalty*, di mana konsumen benar-benar merealisasikan niat mereka dalam bentuk perilaku pembelian atau penggunaan yang konsisten.

Berdasarkan landasan teori tersebut, dapat ditarik simpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam konsumen agar secara konsisten membeli ataupun menggunakan kembali suatu produk/jasa di masa depan, meski terdapat pengaruh eksternal dari pesaing. Loyalitas ini tercermin dalam perilaku positif seperti pembelian ulang, dukungan terhadap merek, serta konsistensi penggunaan berdasarkan kepuasan yang dialami. Indikator dalam mengukur *customer loyalty* diantaranya adalah *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals*.

2.1.5. *Service Quality*

Salah satu model dinamis kualitas layanan menjelaskan bahwa persepsi dan harapan pelanggan terhadap layanan tidak bersifat tetap, melainkan berkembang seiring waktu. Pada setiap momen tertentu, persepsi tersebut dipengaruhi oleh ekspektasi sebelumnya tentang apa yang akan dan seharusnya mereka terima dalam interaksi layanan, serta pengalaman nyata yang diberikan pada pertemuan terakhir dengan penyedia layanan (Kotler et al., 2022, p. 202). Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Wardhana (2024, hlm. 1) kualitas layanan dapat diartikan sebagai perbedaan ekspektasi pelanggan dengan persepsi mereka akan pelayanan yang benar-benar diterima. Pengertian ini memberikan betapa pentingnya harapan dan persepsi pelanggan untuk penilaian mutu pelayanan. Penyediaan layanan yang unggul mampu menjadi sumber keunggulan kompetitif serta memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan profitabilitas. Hal tersebut selaras dengan pendapat yang dikemukakan Zeithaml et al., (2018, p. 87) bahwa persepsi pelanggan pada suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanannya. Kualitas layanan merupakan komponen penting dalam penilaian pelanggan pada layanan yang sepenuhnya berbasis layanan, seperti kesehatan, pendidikan, atau keuangan.

Menurut Rifai (2019, hlm. 30) kualitas layanan tidak hanya diperlukan untuk mempertahankan keberlangsungan dalam persaingan, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas melalui pembelian ulang, rekomendasi positif dari mulut ke mulut, loyalitas pelanggan, serta diferensiasi produk memiliki nilai tambah bagi pelanggan.

Adapun dalam melakukan pengukuran *service quality* menurut Kotler et al., (2022, p. 201-202) dan (Zeithaml et al., 2018, p. 87) dapat menggunakan indikator diantaranya adalah sebagai berikut:

a) *Tangible* (Bukti Fisik)

Bukti fisik dari layanan, mencakup kondisi bangunan, peralatan, tenaga kerja, serta alat bantu visual.

b) *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk menyediakan layanan yang akurat, andal, cepat, serta komprehensif sesuai janji, serta keandalan staf dalam menangani keluhan klien.

c) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kesediaan perusahaan memberikan bantuan pada pelanggan secara sigap, memberi informasi jelas, dan merespons permintaan secara sigap.

d) *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan dan sikap sopan karyawan dalam menciptakan kepercayaan serta membuat pelanggan merasa aman.

e) *Empathy* (Empati)

Perhatian personal serta rasa peduli pada pelanggan dengan memahami kebutuhan serta menyediakan layanan yang nyaman.

Berdasarkan landasan teori tersebut, dapat ditarik simpulan bahwa kualitas layanan yaitu perbandingan antara harapan dan persepsi pelanggan dari layanan yang diterima, dan menjadi aspek utama dalam evaluasi pelanggan. Variabel ini diukur melalui lima dimensi SERVQUAL, yakni *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), serta *empathy* (empati).

2.1.6. *Brand Image*

Persepsi atau kesan khusus konsumen terhadap makna dan identitas suatu merek dikenal sebagai citra merek, yang menggambarkan seperti apa konsumen menilai serta menanggapi merek tersebut secara emosional maupun rasional (Hoyer et al., 2021, p. 110). Hal tersebut selaras dengan pendapat yang dikemukakan (Triwardhani et al., 2021, hlm. 118). bahwasanya citra merek mencakup berbagai hal yang memiliki kaitan pada pandangan ataupun anggapan

konsumen pada sebuah merek. Persepsi tersebut terbentuk dari ingatan yang melekat kuat setelah konsumen menerima pengalaman tertentu terkait merek tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh pendapat Smith (2016, p. 207), citra merek sangat dipengaruhi oleh percakapan, interaksi, serta keterlibatan yang terjalin antara pelanggan dengan merek maupun yang mereka bagikan tentang merek tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh pendapat Nasrullah et al., (2023, hlm. 18), *brand image* merupakan persepsi individu pada suatu merek. Apabila seseorang mempunyai persepsi yang positif pada merek tersebut, maka dapat dikatakan *brand image* berhasil terbentuk. Sebaliknya, jika persepsi yang muncul bersifat negatif, maka *brand image* dianggap gagal dibangun.

Adapun dalam melakukan pengukuran *brand image* menurut Mariano et al., (2022), dapat menggunakan indikator diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) *Functional*, adalah gambaran merek yang terbentuk dari penilaian konsumen secara umum, khususnya terkait aspek kegunaan dan manfaat merek tersebut, misalnya kualitas produk dan ketahanannya.
- b) *Affective*, citra afektif mengacu pada kepribadian merek yang mampu membangun sikap positif dan kedekatan emosional dengan pelanggan.
- c) *Reputation*, menggambarkan seberapa besar kepercayaan yang diberikan konsumen kepada perusahaan, yang ditentukan oleh kemampuannya memenuhi ekspektasi pelanggan sekaligus mempertahankan citra positif secara berkelanjutan.

Sementara itu Nurlatifah et al., (2025) menambahkan bahwasanya citra merek dapat diukur menggunakan 3 indikator, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) *Perception*, merupakan proses pemberian makna terhadap suatu merek melalui pengenalan pola informasi dan elemen-elemen tertentu yang melekat pada merek.
- b) *Cognition*, penting bagi merek untuk dapat dikenali dan mudah diingat sebelum konsumen menerima pesan pengenalan.
- c) *Attitude*, pada tahap pembentukan sikap, konsumen terus menilai dan membentuk pandangan mereka terhadap merek berdasarkan pengalaman dan persepsi yang muncul.

Berdasarkan kerangka teoritis ini, dapat disimpulkan bahwasanya citra merek ialah gambaran dari cara pelanggan memandang merek tersebut berdasarkan pengalaman mereka. Persepsi ini dapat positif jika pengalaman pelanggan memuaskan, tetapi juga dapat negatif jika tidak memenuhi harapan. *Brand image* yang baik mampu membedakan perusahaan dari pesaing sekaligus membangun hubungan emosional dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini akan menggunakan indikator *functional*, *affective*, dan *reputation*.

2.1.7. Customer Satisfaction

Menurut Armstrong & Kotler (2023, p. 39) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh seberapa jauh kinerja produk yang dirasakan sejalan dengan harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa tidak puas jika produk tidak memenuhi harapan mereka. Pelanggan akan merasa puas jika produk memenuhi harapan mereka. Pelanggan akan merasa sangat puas dan bahkan terkesan jika produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Jobber & Ellis-Chadwick (2024, p. 101) setelah suatu produk dibeli, kepuasan pelanggan ditentukan oleh bagaimana kinerja produk yang dirasakannya dibandingkan dengan yang diharapkan pembeli. Kepuasan terjadi pada saat kinerja produk sesuai ataupun melebihi harapan tersebut.

Menurut Ritonga (2020, hlm. 272) kepuasan konsumen adalah perasaan positif atau negatif yang timbul setelah membandingkan antara kinerja layanan yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan. Setiap perusahaan tentu berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemenuhan kebutuhan konsumen dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Pelanggan yang puas lebih cenderung menggunakan layanan yang sama atau melakukan pembelian ulang ketika mereka memiliki kebutuhan serupa di masa depan.

Adapun dalam melakukan pengukuran *customer satisfaction* menurut Tjiptono (2019), dapat menggunakan indikator diantaranya adalah sebagai berikut:

a) Overall Satisfaction

Merupakan keadaan di mana konsumen merasa puas setelah mengonsumsi atau memakai produk maupun jasa. Tingkat kepuasan ini juga dapat diukur dengan membandingkannya terhadap kepuasan yang dirasakan pada produk atau jasa pesaing.

b) *Confirmation of Expectation*

Mencerminkan tingkat kesesuaian antara apa yang diinginkan konsumen dengan kinerja nyata yang mereka rasakan. Penilaian ini dapat dilakukan melalui beberapa atribut yang menggambarkan pengalaman konsumen.

c) *Comparison to Ideal*

Kepuasan pelanggan terjadi saat hasil layanan perusahaan sesuai dengan gambaran ideal yang ada dalam benak konsumen. Hal ini dapat diukur dengan membandingkan kinerja produk atau jasa dengan layanan sejenis yang dianggap ideal oleh konsumen.

Sementara itu Ritonga (2020, hlm. 279-280) menambahkan bahwa *customer satisfaction* dapat diukur menggunakan 3 indikator, di antaranya ialah:

a) *Kesesuaian Harapan*

Seberapa besar kesesuaian antara pengalaman pelanggan serta harapan mereka terhadap kinerja produk.

b) *Minat Berkunjung Kembali*

Niat atau keinginan pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan tersebut lagi di masa depan.

c) *Kesediaan Merekomendasikan*

Kemauan pelanggan untuk menyarankan atau membagikan pengalaman positifnya tentang produk tersebut kepada teman maupun keluarga.

Dasar teoritis ini mengarah pada kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah keadaan ketika pelanggan mengalami kepuasan pada kinerja suatu produk ataupun layanan dibandingkan dengan ekspektasi mereka. Ketika kinerja sesuai ataupun melampaui ekspektasi, pelanggan merasa puas, yang dapat meningkatkan peluang mereka untuk melakukan pembelian lebih banyak. Kepuasan pelanggan juga berperan penting dalam mendukung daya saing perusahaan, karena konsumen yang puas cenderung loyal dan bersedia kembali menggunakan produk

ataupun jasa. Penelitian ini akan menggunakan indikator *overall satisfaction*, *confirmation of expectation*, serta *comparison to ideal*.

2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya

Guna mendukung penelitian ini, peneliti sudah mengumpulkan berbagai jurnal yang relevan dengan variabel yang menjadi fokus penelitian. Berikut adalah daftar jurnal yang telah dikumpulkan oleh peneliti:

a) Samosir (2024)

Dalam penelitian yang berjudul “*The Effect of Service Quality and Relationships on Customer Satisfaction Has an Impact on Customer Loyalty of Self-Service Petrol Stations in Bekasi During the Covid-19 Pandemic*” yang dimuat pada International Journal of Scientific Research, penelitian ini menggunakan 150 responden dengan metode *purposive sampling*, yaitu responden ditentukan melalui kriteria relevan yang mempunyai pengalaman memakai SPBU *self-service*. Metode yang diterapkan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan SPSS v13 dan AMOS v20. Temuan analisis membuktikan variabel *reliability*, *assurance*, dan *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, sedangkan *tangible* dan *empathy* tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, *customer satisfaction* dan *relationship* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan SPBU *self-service* di Bekasi selama pandemi Covid-19 terdapat pengaruh dari kepuasan pelanggan dan hubungan yang terjalin dengan pelanggan

b) Pohan & Cokki (2020)

Dalam penelitian berjudul “Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan SPBU Pertamina di Jakarta” yang diterbitkan pada Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan (2020), analisis ini menggunakan 100 responden pelanggan SPBU Pertamina di Jakarta dengan teknik *convenience sampling* melalui penyebaran kuesioner daring. Analisis data dilakukan dengan menerapkan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Temuan analisis membuktikan kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh langsung maupun melalui perantara kepuasan pelanggan. Sementara itu, persepsi harga tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, melainkan hanya memengaruhinya lewat kepuasan

pelanggan (*full mediation*). Selain itu, telah terbukti bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa di SPBU Pertamina di Jakarta, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang signifikan antara persepsi harga, kualitas layanan, dan keyakinan terhadap loyalitas pelanggan. Keterbatasan penelitian ini ada pada penggunaan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan, meskipun variabel lain seperti citra merek, kualitas produk, dan minat beli juga berpotensi berpengaruh. Selain itu, jumlah sampel hanya 100 responden karena keterbatasan waktu pengumpulan data.

c) Purba et al., (2024)

Dalam penelitian berjudul “*The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction in Maintaining Loyalty at COCO SPBU in Medan City*” yang dimuat pada *Operations Excellence: Journal of Applied Industrial Engineering* (2024), sampel diteliti sebanyak 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling* melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan SPBU COCO Polonia Medan. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Temuan analisis membuktikan *tangible* (bukti fisik) dan *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Sementara itu, dimensi *empathy*, *reliability*, dan *assurance* tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Selain itu, loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Telah terbukti bahwa hubungan antara aspek *tangible* dan *responsiveness* dengan loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan yang signifikan dalam *responsiveness* dan kualitas layanan dapat secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan di SPBU COCO di Medan. Keterbatasan penelitian ini ada pada variabel yang digunakan, yaitu hanya *assurance*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness*, dan *physical evidence* dalam mengukur kepuasan pelanggan, serta hanya dilakukan pada satu SPBU COCO. Selain itu, keterbatasan juga terdapat pada pemilihan variabel dan waktu

penelitian. Penelitian berikutnya dapat memilih variabel yang bervariasi dengan menambahkan indikator serta melibatkan lebih banyak SPBU.

d) Putri et al., (2020)

Dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di SPBU 34-17123 Harapan Indah – Bekasi” yang dimuat pada *Business Management Journal*, sampel yang diteliti sebanyak 308 responden yang didaot melalui teknik *accidental sampling*, yakni dengan menentukan responden yang ditemui di lokasi penelitian. Objek yang diteliti yaitu pelanggan yang telah beberapa kali melakukan pengisian bahan bakar di SPBU tersebut. Analisis dilakukan dengan bantuan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, ANOVA, dan regresi linier sederhana. Dari temuan analisis, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan di SPBU 34-17123 Harapan Indah – Bekasi. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan yang diberikan baik akan menambah tingkat loyalitas konsumen di SPBU 34-17123 Harapan Indah – Bekasi.

e) Axel (2023)

Dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Shell Bintaro U-TOWN” yang dimuat pada *Journal of Practical Management Studies*, sampel yang dianalisis sebanyak 110 responden yang diperoleh dengan teknik *purposive sampling* sehingga peneliti menentukan responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah menggunakan layanan atau membeli produk Shell di lokasi tersebut. Hipotesis diuji dengan bantuan analisis memakai SPSS 25. Dari temuan analisis, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan, baiknya kualitas layanan yang diberikan akan menambah tingkat loyalitas pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk Shell di Shell Bintaro U-TOWN.

f) Cantona (2020)

Dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh dari *Brand Image* dan *Product Quality* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediator terhadap *Customer Loyalty*” yang dimuat pada Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, sampel yang diteliti berjumlah 200 responden yang didapatkan melalui *purposive sampling* pada konsumen BBM Shell di Jakarta. Objek yang dianalisis yaitu konsumen yang memakai BBM Shell dengan rentang usia 17–50 tahun ke atas. Hipotesis diujikan dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui SmartPLS. Temuan analisis menyimpulkan *brand image* dan *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

g) Amudhan & Arul (2021)

Dalam penelitiannya dengan judul “*Impact of Service Quality on Customer Loyalty with Reference to Bharat Gas Agencies in Tirupattur District, Tamil Nadu*” yang dimuat pada Natural Volatiles & Essential Oils Journal. Sampel yang dianalisis berjumlah 200 responden yang didapatkan melalui *convenience sampling*. Objek pada penelitian ini ialah pelanggan Bharat Gas Agencies di Tirupattur District. Hipotesis diuji dengan bantuan analisis regresi berganda menggunakan SPSS. Dari hasil penelitian, bisa disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan yang terdiri dari *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

h) Gohzali, (2022)

Dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan SPBU Pertamina Otto Iskandardinata Karawaci” yang dimuat pada Prosiding: Ekonomi dan Bisnis. Sampel yang dianalisis berjumlah 100 responden yang didapatkan dengan teknik *simple random sampling*. Objek yang dianalisis yaitu pelanggan yang melakukan pembelian di SPBU Otto Iskandardinata Karawaci. Hipotesis diuji dengan bantuan analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Dari temuan analisis, bisa disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, lokasi berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan loyalitas pelanggan, namun promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

i) Prastica & Marsudi, (2023)

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Spbu Lemah Bang Sragen”, sampel diteliti sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui teknik *incidental sampling*. Objek yang dianalisis yaitu pelanggan SPBU Lemah Bang Sragen. Data diperoleh menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis jalur dan sobel. Temuan analisis membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

j) Nazir & Kristaung (2024)

Dalam penelitiannya dengan judul “Hubungan antara *Service Quality*, *Brand Image*, *Consumer Satisfaction*, dan *Consumer Loyalty* terhadap Konsumen Supermarket di DKI Jakarta” yang dimuat pada INNOVATIVE: Journal of Social Science Research. Mengambil sampel 85 responden untuk dianalisis yang diperoleh dengan teknik *purposive sampling*. Objek yang dianalisis yaitu konsumen yang pernah berbelanja di supermarket DKI Jakarta. Hipotesis diuji dengan bantuan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan SPSS dan AMOS. Dari hasil penelitian, bisa disimpulkan bahwa variabel *service quality*, *brand image*, *consumer satisfaction*, dan *consumer loyalty* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap konsumen supermarket di DKI Jakarta.

k) Setiawan Ruslim et al., (2023)

Dalam penelitiannya dengan judul “Peran Customer Satisfaction dalam Memediasi *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* Super I** di Jakarta” yang dimuat pada Primanomics: Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Sampel yang diteliti berjumlah 250 responden yang didapatkan melalui teknik *purposive sampling*. Objek penelitian ini adalah konsumen Super I*** di wilayah Jakarta. Hipotesis diuji dengan bantuan analisis SmartPLS. Dari temuan analisis,

dapat ditarik simpulan bahwa variabel *service quality* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan memberikan mediasi hubungan antara *service quality* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

l) Ibnu & Paramita (2024)

Dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Dimensi *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction*” yang dimuat pada Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi. Sampel yang diteliti berjumlah 140 responden yang didapatkan melalui teknik *convenience sampling*. Objek yang dianalisis yakni konsumen Alfamart di Kota Cimahi. Hipotesis diuji dengan bantuan analisis regresi berganda dan uji Sobel. Temuan analisis dapat ditarik simpulan bahwa dimensi *assurance* dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta customer satisfaction memediasi hubungan antara *assurance* dan *empathy* terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan dimensi *tangible*, *reliability*, dan *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan.

m) Kurniasih et al., (2024)

Dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Bengkel Honda Jakarta Center Retail” yang dimuat pada INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia. Sampel yang dianalisis berjumlah 112 responden yang diperoleh dari pelanggan yang telah melakukan servis minimal 2 kali. Metode penelitian yang diterapkan yaitu kuantitatif dengan pendekatan korelasional, dan analisis dilakukan menggunakan Partial Least Square (SmartPLS). Menurut temuan tersebut, kebahagiaan dan loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Namun, kepuasan pelanggan tidak terbukti memiliki dampak pada loyalitas atau berfungsi sebagai faktor perantara dalam hubungan antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan.

n) Nurazis & Nisa (2024)

Dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan” yang dipublikasikan pada Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. Sampel yang diteliti berjumlah 165 responden yang merupakan pelanggan bengkel Astra Isuzu

Harapan Indah Bekasi yang telah melakukan servis minimal 3 kali dalam setahun. Metode penelitian yang diterapkan yakni kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Kesimpulan analisis menunjukkan bagaimana kebahagiaan dan loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh layanan berkualitas tinggi. Meskipun loyalitas tidak secara langsung dipengaruhi oleh citra merek, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif. Selain itu, telah terbukti bahwa hubungan antara kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

o) Handayani et al., (2024)

Dalam penelitiannya dengan judul “The Influence of Service Quality, Customer Orientation of Service Employees and Perceived Price on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediation” yang dimuat pada Journal of Economics, Finance and Management Studies (Vol. 7 No. 5, 2024), sampel yang diteliti berjumlah 250 responden yang diperoleh dari pelanggan bengkel Honda Gajah Motor Bypass Dealer Workshop. Metode analisis yang diterapkan yakni kuantitatif dengan pendekatan kausalitas, dan data dianalisis melalui Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (SmartPLS 4). Temuan analisis membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, *Customer Orientation of Service Employees* (COSE) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *perceived price* berpengaruh baik secara langsung maupun tidak pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Tabel 2. Matriks Penelitian Terdahulu.

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sampel dan Alat Uji	Variabel	Kesimpulan
1	Samosir (2024)	150 responden konsumen SPBU <i>self-service</i> di Bekasi; <i>Purposive</i>	Service Quality (X1)	Berpengaruh
			Relationship	Berpengaruh

		<i>sampling</i> ; SEM (SPSS v13 & AMOS v20)	(X2)	
			Customer Satisfaction (Z)	Berpengaruh
2	Pohan & Cokki, (2020)	100 responden konsumen SPBU Pertamina di Jakarta; <i>Convenience sampling</i> ; PLS-SEM	Service Quality (X1)	Berpengaruh
			Perceived Price (X2)	Tidak berpengaruh
			Trust (X3)	Berpengaruh
			Customer Satisfaction (Z)	Berpengaruh
3	Purba et al., (2024)	100 responden konsumen SPBU Coco di Kota Medan; <i>Purposive sampling</i> ; SEM-PLS (SmartPLS 4)	Service Quality (X1)	Berpengaruh
			Customer Satisfaction (Z)	Berpengaruh
4	Putri et al., (2020)	308 responden konsumen SPBU Pertamina 34-17123 Harapan Indah-Bekasi; <i>Accidental sampling</i> ; SPSS 24	Service Quality (X1)	Berpengaruh
5	Axel (2023)	110 responden konsumen Shell Bintaro U-TOWN; <i>Purposive sampling</i> ; SPSS 25	Service Quality (X1)	Berpengaruh
6	Cantona (2020)	8200 responden konsumen Shell di Kota Jakarta; <i>Purposive sampling</i> ; SEM (SmartPLS3)	Brand Image (X1)	Berpengaruh
			Product Performance (X2)	Berpengaruh
			Customer Satisfaction (Z)	Berpengaruh

7	Amudhan & Arul, (2021)	200 responden pelanggan Bharat Gas Agencies di Kota Tirupattur, <i>Convenience Sampling</i> , SPSS (Regresi Berganda)	Service Quality (X1)	Berpengaruh
8	Gohzali, (2022)	100 responden pelanggan SPBU Otto Iskandadinata Karawaci, <i>simple random sampling</i> , PLS-SEM	Service Quality (X1)	Berpengaruh
			Location (X2)	Berpengaruh
			Promotion (X3)	Tidak Berpengaruh
9	Prastica & Marsudi, (2023)	100 responden pelanggan SPBU Lemah Bang Sragen, teknik <i>incidental sampling</i> , <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM)	Service Quality (X1)	Berpengaruh
			Customer Satisfaction (Z)	Berpengaruh
10	Nazir & Kristaung, (2024)	85 responden konsumen supermarket DKI Jakarta, <i>Purposive Sampling</i> , SEM SPSS & AMOS	Service Quality (X1)	Tidak Berpengaruh
			Brand Image (X2)	Tidak Berpengaruh
			Cust Satisfaction (Z)	Tidak Berpengaruh
11	Setiawan Ruslim et al., (2023)	250 responden konsumen Super I*** Jakarta, <i>Purposive Sampling</i> , SmartPLS	Service Quality (X1)	Berpengaruh
			Brand Image (X2)	Berpengaruh
			Cust Satisfaction (Z)	Berpengaruh
12	Ibnu & Paramita, (2024)	140 responden konsumen Alfamart di Cimahi, <i>non probability sampling</i>	Service Quality (X1)	Berpengaruh

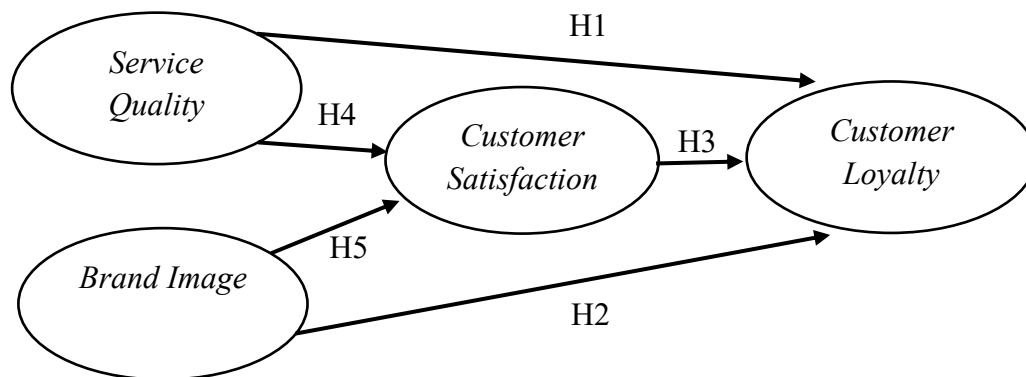
			Customer Satisfaction (Z)	Berpengaruh
13	Kurniasih et al., (2024)	112 responden pelanggan Bengkel Honda Jakarta <i>Center Retail, Purposive Sampling</i> , metode PLS	Service Quality (X1)	Berpengaruh
			Customer Satisfaction (Z)	Tidak Berpengaruh
14	Nurazis & Nisa, (2024)	165 responden pelanggan servis kendaraan di bengkel Astra Isuzu Harapan Indah Bekasi. <i>Purposive Sampling</i> ; dengan metode PLS	Service Quality (X1)	Berpengaruh
			Brand Image (X2)	Tidak Berpengaruh
			Customer Satisfaction (Z)	Berpengaruh
15	Handayani et al., (2024)	250 responden konsumen Honda Gajah Motor Bypass Dealer Workshop, <i>Purposive Sampling</i> , SEM-PLS dengan SmartPLS 4	Service Quality (X1)	Tidak Berpengaruh
			Customer Orientation of Service Employees (COSE) (X2)	Tidak Diuji
			Perceived Price (X3)	Berpengaruh
			Cust Satisfaction (Z)	Berpengaruh

2.3. Model Penelitian

Dalam menyusun model penelitian, kerangka pemikiran dan pengaruh antara variabel diutamakan untuk mendukung hipotesis. Misalnya:

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Model penelitian ini digunakan untuk menggambarkan keterkaitan antara variabel, mengilustrasikan bahwa *customer loyalty* dipengaruhi oleh dua faktor utama: *service quality* dan *brand image* dan di mediasi oleh satu faktor yaitu *customer satisfaction*.



Sumber: Data Diolah (2025)

Gambar 3. Model Penelitian

2.3.2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Service Quality yang diterima pelanggan dan tingkat kepuasan menjadi hal penting, keduanya memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan berperan dalam menentukan keberhasilan jangka panjang perusahaan dan keberlangsungan bisnisnya (Kurniasih et al., 2024). Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh langsung antara *service quality* terhadap *customer loyalty* yaitu (Pohan & Cokki, 2020), (Purba et al., 2024), (Putri et al., 2020), (Axel, 2023), (Amudhan & Arul, 2021), (Gohzali, 2022), (Prastica & Marsudi, 2023), (Setiawan Ruslim et al., 2023), (Ibnu & Paramita, 2024), (Kurniasih et al., 2024), serta (Nurazis & Nisa, 2024).

H₁: *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

2.3.3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*

Brand image yang dimiliki sebuah perusahaan dapat berperan dalam membentuk kepuasan serta kesetiaan pelanggan (Setiawan Ruslim et al., 2023). Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengemukakan

bahwa terdapat pengaruh langsung antara *brand image* terhadap *customer loyalty* yaitu (Cantona, 2020), serta (Setiawan Ruslim et al., 2023).

H₂: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

2.3.4. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Kepuasan pelanggan menggambarkan penilaian atau perasaan seseorang terhadap produk atau layanan yang diterima dibandingkan dengan ekspektasi mereka. Upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan bertujuan mendorong konsumen agar terus menggunakan produk atau jasa, sehingga perusahaan dapat meningkatkan laba dan menjaga keberlangsungan bisnis (Handayani et al., 2024). Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh langsung antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* yaitu (Samosir, 2024), (Pohan & Cokki, 2020), (Purba et al., 2024), (Cantona, 2020), (Prastica & Marsudi, 2023), (Setiawan Ruslim et al., 2023), (Ibnu & Paramita, 2024), (Nurazis & Nisa, 2024), serta (Handayani et al., 2024).

H₃: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

2.3.5. Pengaruh *Customer Satisfaction* dalam memediasi *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Kualitas layanan yang optimal dari perusahaan akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih baik, loyalitas pelanggan meningkat seiring dengan meningkatnya kepuasan konsumen (Nurazis & Nisa, 2024). Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa *service quality* dapat berpengaruh terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction* yaitu (Nurazis & Nisa, 2024), (Pohan & Cokki, 2020), (Prastica & Marsudi, 2023), (Setiawan Ruslim et al., 2023), serta (Handayani et al., 2024)

H₄: *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dimediasi *Customer Satisfaction*

2.3.6. Pengaruh *Customer Satisfaction* dalam memediasi *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*

Citra merek yang baik memungkinkan perusahaan lebih mudah memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Ketika konsumen memiliki

pandangan positif terhadap merek, terbentuklah citra merek yang positif yang dapat meningkatkan ketertarikan untuk membeli. Di samping itu, loyalitas pelanggan sangat ditentukan oleh kepuasan mereka terhadap produk maupun layanan yang diterima (Setiawan Ruslim et al., 2023). Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa *brand image* dapat berpengaruh terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction* yaitu, (Setiawan Ruslim et al., 2023), serta (Nurazis & Nisa, 2024).

H₅: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dimediasi *Customer Satisfaction*

2.4. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijabarkan, hipotesis dirancang dan disusun melalui beberapa landasan teori dan penelitian terdahulu yang digunakan. Berikut adalah hipotesis pada penelitian ini diantaranya:

H₁: *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

H₂: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

H₃: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

H₄: *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dimediasi *Customer Satisfaction*

H₅: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dimediasi *Customer Satisfaction*