



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 14559-14568

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Hubungan antara *Service Quality*, *Brand Image*, *Consumer Stisfaction*, dan *Consumer Loyalty* terhadap Konsumen Supermarket di DKI Jakarta

Ahmad Fadhila Irwin Nazir^{1✉}, Robert Kristaung²

Universitas Trisakti

Email: ahmad022001901004@std.trisakti.ac.id^{1✉}

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa hubungan *service quality*, *brand image*, *consumer satisfaction*, dan *consumer loyalty* pada pelanggan supermarket di DKI Jakarta. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada individu yang pernah mengunjungi supermarket di DKI Jakarta. Jumlah sampel sebanyak 85 responden dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah structural equation model (SEM) dengan software SPSS dan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan *service quality* terhadap *brand image*, *service quality* terhadap *customer satisfaction*, *brand image* terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* konsumen supermarket di DKI Jakarta. Terdapat pengaruh negative tidak signifikan *service quality* terhadap *customer loyalty* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* konsumen supermarket di DKI Jakarta.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*, *Service Quality*

Abstract

The purpose of this study is to analyze the relationship between service quality, brand image, consumer satisfaction, and consumer loyalty among supermarket customers in DKI Jakarta. Data was obtained by distributing online questionnaires to individuals who have visited supermarkets in DKI Jakarta. The sample size was 85 respondents and the sampling technique used was purposive sampling. The analytical tool used is the structural equation model (SEM) with SPSS and AMOS software. The results showed that there is an insignificant positive effect of service quality on brand image, service quality on customer satisfaction, brand image on customer satisfaction, customer satisfaction on customer loyalty of supermarket consumers in DKI Jakarta. There is an insignificant negative effect of service quality on customer loyalty and brand image on customer loyalty of supermarket consumers in DKI Jakarta.

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

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor jasa telah menjadi salah satu mesin pertumbuhan ekonomi. Dalam lingkungan persaingan yang ketat saat ini, perusahaan secara konsisten memberikan kualitas layanan yang lebih tinggi dan citra merek yang luar biasa untuk memenangkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Mehta & Tariq, 2020). Praktisi ekonomi dan peneliti terus berusaha untuk memahami bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan dalam bisnis jasa, yang menjadi salah satu komponen penting (Zhong & Moon, 2020). Selain itu, Dick dan Basu (Dam & Dam, 2021) mencatat bahwa tujuan utama dari operasi pemasaran perusahaan seringkali adalah pembentukan, pemeliharaan, atau peningkatan loyalitas pelanggan terhadap barang atau jasanya.

Beberapa penelitian telah membuktikan pengaruh menguntungkan yang kuat dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Özkan et al., 2020). Beberapa penelitian juga telah menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang menguntungkan pada bisnis katering dan hotel (Ali et al., 2021). Selain itu, penelitian pada asuransi kesehatan (Lee, 2019) dan pada sektor perbankan (Fida et al., 2020) juga menunjukkan adanya efek yang menguntungkan dari citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Para akademisi ritel menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai yang dirasakan sangat penting untuk mempertahankan pelanggan (Ashraf et al., 2018). Demikian pula kualitas layanan, kepercayaan, nilai yang dirasakan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berdampak pada perilaku pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap toko tersebut (Akbar

& Siswanto, 2021). Namun demikian, penelitian yang membahas mengenai hubungan antara kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Supermarket Jakarta masih sangat terbatas. Sehingga, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di supermarket Jakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh positif dari variabel *Service Quality*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Rancangan penelitian ini adalah dengan melakukan uji hipotesis atau hypothesis testing. Strategi penelitian ini adalah studi kasus dimana penelitian hanya berfokus terhadap suatu fenomena.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua individu yang mengunjungi supermarket di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 85 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Kriteria responden adalah individu yang pergi ke supermarket di DKI Jakarta untuk berbelanja.

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan tiga langkah. Pertama, validitas dan realibilitas semua indikator yang diajukan dalam model pengukuran. Kedua, melakukan uji Goodness of Fit. Ketiga, menganalisis hubungan antara variabel dilakukan dengan menguji hipotesis untuk menginterpretasikan hasil pengujian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur seberapa akurat kuesioner yang ditulis kepada responden. Keputusan diambil dengan cara membandingkan nilai *Factor Loading* dari setiap pertanyaan dengan standar *factor loading*.

Jika jumlah sampel yang dimiliki sebanyak 85 responden, standar *factor loading* yang dipakai sebesar (0,60). Kriteria Pengujian :

- a. Jika *factor loading* \geq (0,60) maka item kuesioner valid
- b. Jika *factor loading* \leq (0,60) maka item kuesioner tidak valid

Tabel 1. Uji Validitas

| No | Variabel | Indikator | <i>Nilai factor loading</i> | Keputusan |
|----|------------------------------|-----------|-----------------------------|-----------|
| 1 | <i>Service Quality</i> | SQ1 | 0,685 | Valid |
| | | SQ2 | 0,652 | Valid |
| | | SQ3 | 0,665 | Valid |
| | | SQ4 | 0,606 | Valid |
| | | SQ5 | 0,628 | Valid |
| 2 | <i>Brand Image</i> | BI1 | 0,753 | Valid |
| | | BI2 | 0,763 | Valid |
| | | BI3 | 0,700 | Valid |
| | | BI4 | 0,648 | Valid |
| 3 | <i>Customer Satisfaction</i> | CS1 | 0,800 | Valid |
| | | CS2 | 0,756 | Valid |
| | | CS3 | 0,785 | Valid |
| | | CS4 | 0,721 | Valid |
| 4 | <i>Customer Loyalty</i> | CL1 | 0,721 | Valid |
| | | CL2 | 0,689 | Valid |
| | | CL3 | 0,775 | Valid |
| | | CL4 | 0,762 | Valid |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Tabel 1 merupakan hasil uji validitas untuk variable *Service Quality*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Jika dilihat berdasarkan kriteria pengujian data validitas semua data memiliki nilai *factor loading* > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan variabel penelitian valid.

Uji Realibilitas

Menurut (Priyatno, 2014) uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrument dengan menggunakan kuesioner. Cara menghitung realibilitas adalah dengan faktor reabilitas *Cronbach's Alpha*'.

- Jika Koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,06 pernyataan tersebut dapat dipercaya
- Jika Koefisien *Cornbach's Alpha* < 0,06 pernyataan tersebut tidak dapat dipercaya

Tabel 2. Uji Realibilitas

| Variabel | Item Pernyataan | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keputusan |
|------------------------|-----------------|-------------------------|-----------|
| <i>Service Quality</i> | 5 | 0,650 | Reliabel |
| <i>Brand Image</i> | 4 | 0,679 | Reliabel |

| | | | |
|------------------------------|---|-------|----------|
| <i>Customer Satisfaction</i> | 4 | 0,765 | Reliabel |
| <i>Customer Loyalty</i> | 4 | 0,719 | Reliabel |

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 25 (terlampir)

Pada tabel 2 diatas terlihat adanya hasil uji realibilitas pada variable *Service Quality* (5 pernyataan), *Brand Image* (4 pernyataan), *Customer Satisfaction* (4 pernyataan), dan *Customer Loyalty* (4 pernyataan) dimana masing-masing variable memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6 maka keseluruhan variabel dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Goodness Of Fit

Uji Goodness of Fit dilakukan untuk mengukur keakuratan fungsi regresi sampel dalam mengestimasi nilai sebenarnya secara statistik. Uji Goodness of Fit diukur dengan nilai statistik F, yang menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji Goodness of Fit

| Goodness of Fit Index | Hasil Perhitungan | Criteria | Kesimpulan |
|--------------------------|-------------------|-------------|-----------------------|
| Significance probability | 0,574 | $\geq 0,05$ | Goodness of fit |
| RMSEA | 0,000 | $\leq 0,10$ | Goodness of fit |
| NFI | 0,788 | $\geq 0,90$ | Tidak goodness of fit |
| RFI | 0,713 | $\geq 0,90$ | Tidak goodness of fit |
| TLI | 1,013 | $\geq 0,90$ | Goodness of fit |
| CFI | 1,000 | $\geq 0,90$ | Goodness of fit |

Sumber: data diolah menggunakan AMOS (terlampir)

Pengujian goodness of fit untuk incremental fit indices dilakukan dengan melihat nilai NFI, TLI, CFI, dan RFI dengan nilai cut-off $\geq 0,90$. Nilai yang diperoleh dari pengolahan data SEM pada TLI sebesar 1,013 dan CFI sebesar 1,000 yang artinya goodness of fit karena mendekati nilai cut off. Sedangkan nilai NFI sebesar 0,788 dan RFI sebesar 0,713 yang artinya tidak goodness of fit.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3 diatas menunjukkan adanya kelayakan model diatas dengan pendekatan bahwa nilai yang diperoleh memenuhi kriteria. Ketika dilihat dari beberapa indikator. Disimpulkan bahwa uji model diatas dikatakan layak untuk dilakukan ke pengujian berikutnya.

Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menjelaskan statistic data penelitian dan responden. Deskripsi data penelitian mencakup variable, indicator, dan instrument penelitian. Deskripsi data responden dalam penelitian ini meliputi gender responden, usia responden, pendidikan terakhir responden, dan pekerjaan responden. Uji Statistik Deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi pada suatu data yang dapat diukur dengan nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum serta standar deviasi yang terdapat dalam penelitian.

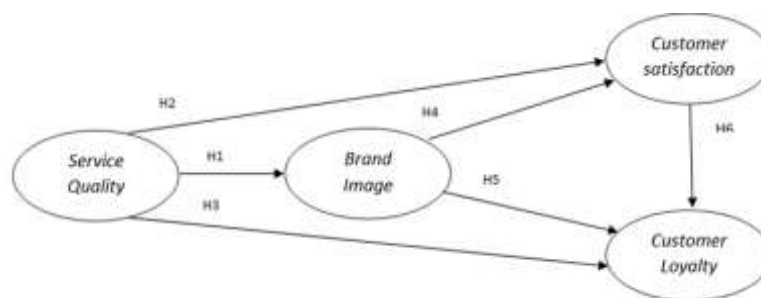
Tabel 4. Hasil Uji Analisis Statistika Deskriptif

| | <i>Service Quality</i> | <i>Brand Image</i> | <i>Customer Satisfaction</i> | <i>Customer Loyalty</i> |
|---------------|------------------------|--------------------|------------------------------|-------------------------|
| N | 85 | 85 | 85 | 85 |
| Mean | 4,4423 | 4,1794 | 4,1118 | 4,1912 |
| Maximum | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Minimum | 2 | 2 | 3 | 3 |
| Std Deviation | 0,66234 | 0,71171 | 0,66040 | 0,68780 |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Dari tabel statistika diatas, diketahui nilai rata-rata variable *Service Quality* sebesar 4,4423 yang artinya *Service Quality* yang dimiliki responden baik. Variable *Brand Image* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,1794 yang artinya *Brand Image* yang dimiliki oleh responden adalah baik. Variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,1118 yang artinya *Customer Satisfaction* yang dimiliki oleh responden adalah baik. Variabel *Customer Loyalty* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,1912 yang artinya *Customer Loyalty* yang dimiliki oleh responden baik. Nilai standar deviasi jawaban dari responden masing-masing variable sebesar $\geq 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari keempat variable cukup bervariasi.

Uji Hipotesis



Gambar 1. Model AMOS 1

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis | Estimate | P Value | Keputusan |
|----------------------------------------|----------|---------|--------------------|
| H1: SQ berpengaruh positif terhadap BI | 1,240 | 0,007 | Ha1 tidak didukung |
| H2: SQ berpengaruh positif terhadap CS | 1,877 | 0,370 | Ha2 tidak didukung |
| H3: SQ berpengaruh positif terhadap CL | -2,689 | 0,556 | Ha3 tidak didukung |
| H4: BI berpengaruh positif terhadap CS | -0,210 | 0,889 | Ha4 tidak didukung |
| H5: BI berpengaruh positif terhadap CL | 1,806 | 0,493 | Ha5 tidak didukung |
| H6: CS berpengaruh positif terhadap CL | 1,057 | 0,188 | Ha6 tidak didukung |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Pembahasan

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis pertama di atas, diketahui besarnya nilai estimate sebesar 1,240 yang artinya semakin tinggi *Service Quality* maka semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *Brand Image*. Nilai p-value sebesar 0,007 yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak adanya pengaruh secara signifikan antara *Service Quality* terhadap *Brand Image*. Sehingga kesimpulannya adalah tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara *Service Quality* terhadap *Brand Image*.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Consumer Satisfaction*

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis kedua di atas, diketahui besarnya nilai estimate sebesar 1,877 yang artinya semakin tinggi *Service Quality* maka semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *Consumer Satisfaction*. Nilai p-value sebesar 0,370 yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak adanya pengaruh secara signifikan antara *Service Quality* terhadap *Consumer Satisfaction*. Sehingga kesimpulannya adalah tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara *Service Quality* terhadap *Consumer Satisfaction*.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Consumer Loyalty*

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis ketiga di atas, diketahui besarnya nilai estimate sebesar 1,240 yang artinya semakin tinggi *Service Quality* maka semakin rendah persepsi konsumen terhadap *Consumer Loyalty*. Nilai p-value sebesar 0,556 yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak adanya pengaruh secara signifikan antara *Service Quality* terhadap *Consumer Loyalty*. Sehingga kesimpulannya adalah tidak terdapat pengaruh negatif signifikan antara *Service Quality* terhadap *Consumer Loyalty*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Consumer Satisfaction*

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis keempat di atas, diketahui besarnya nilai estimate sebesar -0,210 yang artinya semakin tinggi *Brand Image* maka semakin rendah persepsi konsumen terhadap *Consumer Satisfaction*. Nilai p-value sebesar 0,889 yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak adanya pengaruh secara signifikan antara *Brand Image* terhadap *Consumer Satisfaction*. Sehingga kesimpulannya adalah tidak terdapat pengaruh negatif signifikan antara *Brand Image* terhadap *Consumer Satisfaction*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Consumer Loyalty*

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis kelima di atas, diketahui besarnya nilai estimate sebesar 1,806 yang artinya semakin tinggi *Brand Image* maka semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *Consumer Loyalty*. Nilai p-value sebesar 0,493 yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak adanya pengaruh secara signifikan antara *Brand Image* terhadap *Consumer Loyalty*. Sehingga kesimpulannya adalah tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara *Brand Image* terhadap *Consumer Loyalty*.

Pengaruh *Consumer Satisfaction* terhadap *Consumer Loyalty*

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis keenam di atas, diketahui besarnya nilai estimate sebesar 1,057 yang artinya semakin tinggi *Consumer Satisfaction* maka semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *Consumer Loyalty*. Nilai p-value sebesar 0,188 yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak adanya pengaruh secara signifikan antara *Consumer Satisfaction* terhadap *Consumer Loyalty*. Sehingga kesimpulannya adalah tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara *Consumer Satisfaction* terhadap *Consumer Loyalty*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif tidak signifikan *service quality* terhadap *brand image* pada konsumen supermarket di DKI Jakarta
2. Terdapat pengaruh positif tidak signifikan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen supermarket di DKI Jakarta
3. Terdapat pengaruh negative tidak signifikan *service quality* terhadap *customer loyalty* pada konsumen supermarket di DKI Jakarta
4. Terdapat pengaruh positif tidak signifikan *brand image* terhadap *customer*

satisfaction pada konsumen supermarket di DKI Jakarta

5. Terdapat pengaruh negatif tidak signifikan *brand image* terhadap *customer loyalty* pada konsumen supermarket di DKI Jakarta
6. Terdapat pengaruh positif tidak signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada konsumen supermarket di DKI Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Adera, K. W. (2018). *The Effect of Marketing Mix Strategy on customer satisfaction*: ST.MARY'S UNIVERSITY.
- Akbar, M. F., & Siswanto, E. (2021). THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE AND PERCEIVED VALUE ON BEHAVIORAL INTENTION THROUGH CUSTOMER SATISFACTION (Research on Skydome Batu Customer). *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(7), 72–80.
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i2/3885>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Famiyeh, S., Asante-Darko, D., & Kwarteng, A. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: The moderating role of organizational culture. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(8), 1546–1567. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-01-2017-0008>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Ibama, H., OnajiteLolia, E., & Gibson, O. C. (2022). CUSTOMER PERCEIVED VALUE AND CUSTOMER SATISFACTION OF HOTELS IN CUSTOMER PERCEIVED VALUE AND

CUSTOMER SATISFACTION OF HOTELS IN PORT HARCOURT , NIGERIA. *South Asian Journal of Marketing & Management Research (SAJMMR)*, 12(1), 75–95. <https://doi.org/10.5958/2249-877X.2022.00010.8>

- Laserna, M. G. H. (2021). Service Quality Assessment Of Selected Heritage Sites Incambodia , Indonesia , And Philippines By Tourists Towards The Development Of Service Delivery Improvement Plan. *Multicultural Education*, 7(4). <https://doi.org/10.5281/zenodo.4721330>
- Lee, C. Y. (2019). Does Corporate Social Responsibility Influence Customer Loyalty in the Taiwan Insurance Sector? The role of Corporate Image and Customer Satisfaction. *Journal of Promotion Management*, 25(1), 43–64. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1427651>
- Mehta, A. M., & Tariq, M. (2020). How brand image and perceived service quality affect customer loyalty through customer satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1–10.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Prabowo, A. J., & Sitio, A. (2020). the Impact of Brand Image, Sales Promotion, Service Quality Towards Customer Satisfaction and Its Implications on Customer Loyalty At X Department Store Kota Kasablanka Jakarta. *DIJEMSS : Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(2), 267–278. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i2.656>
- Rosli, N., & Nayan, S. M. (2020). Why Customer Firsts? *Journal of Undergraduate Sosial Science & Technology*, 2(2). <https://doi.org/10.1108/JABS-01-2019-0020>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Foods*, 9(460), 1–16. <https://doi.org/doi:10.3390/foods9040460>.