

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND LOYALTY
YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION DARI PRODUK UNIQLO
DI KOTA BATAM**

Desy Rinika^{1*}, Erilia Kesumahati²
Universitas Internasional Batam, Batam, Kepulauan Riau, Indonesia
1941136.desy@uib.edu^{1*}, erilia.kesumahati@uib.ac.id²

Manuskrip: November -2023; Ditinjau: November -2023; Diterima: November-2023; Online: Januari-2024;
Diterbitkan: Januari-2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi brand loyalty yang dimediasi oleh customer satisfaction dari produk Uniqlo di Kota Batam. Responden pada penelitian ini dikumpulkan melalui google forms dalam bentuk kuesioner. Jumlah responden yang terkumpul untuk penelitian ini adalah sebanyak 330 responden. Data yang terkumpul diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 3.2.9 dan SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer satisfaction berpengaruh signifikan positif terhadap brand loyalty. Selain itu perceived quality, perceived value of cost, trust, lifestyle congruence, dan brand image juga berpengaruh signifikan positif terhadap customer satisfaction. Namun dibalik itu brand identification tidak berpengaruh signifikan positif terhadap customer satisfaction. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa customer satisfaction mampu memediasi perceived quality, perceived value of cost, trust, lifestyle congruence dan brand image terhadap brand loyalty. Namun customer satisfaction tidak mampu memediasi brand identification terhadap brand loyalty.

Kata Kunci: Brand Loyalty, Customer Satisfaction, Brand Equity

ABSTRACT

This research aims to analyze the factors that can affect brand loyalty mediated by customer satisfaction from Uniqlo products in Batam City. Respondents in this study were collected through google forms in the form of a questionnaire. The number of respondents collected was 330 respondents. The collected data is processed using the SmartPLS 3.2.9 and SPSS 26 software. The results of this study indicate that customer satisfaction has a significant positive effect on brand loyalty. Perceived quality, perceived value of cost, trust, lifestyle congruence, and brand image have a significant positive effect on customer satisfaction. Brand identification does not have a significant positive effect on customer satisfaction. Customer satisfaction can mediate perceived quality, perceived value of cost, trust, lifestyle congruence, and brand image towards brand loyalty. However, customer satisfaction is not able to mediate brand identification on brand loyalty.

Keywords: Brand Loyalty, Customer Satisfaction, Brand Equity.

I. PENDAHULUAN

Kebutuhan primer adalah kebutuhan pokok yang bersifat wajib untuk dipenuhi oleh setiap manusia. Salah satu bentuk dari kebutuhan primer manusia adalah pakaian. Seiring dengan perkembangan zaman pakaian tidak hanya berfungsi sebagai penutup badan, tetapi juga menjadi suatu budaya yang dapat menunjukkan status sosial dari seseorang. Dengan adanya *fashion*, seseorang dapat mengekspresikan dirinya melalui gaya pakaian mereka. Permintaan masyarakat untuk produk *fashion* ini termasuk tinggi karena produk *fashion* penting untuk dipenuhi oleh manusia. Hal ini menyebabkan munculnya berbagai merek produk *fashion* dari berbagai negara. Merek-merek yang dimaksud antara lain seperti H&M, Uniqlo, Zara, Bershka dan lainnya.

Uniqlo merupakan salah satu merek produk *fashion* yang berasal dari negara Jepang. Untuk pertama kalinya Uniqlo ini dibuka dengan nama Unique Clothing Warehouse di Kota Hiroshima pada tahun 1984 dengan perusahaan yang bernama Ogori Shoji. Toko Uniqlo terus bertambah di negara Jepang dalam beberapa tahun pertama. Pemilik perusahaan ini kemudian menggantikan nama perusahaannya dari Ogori Shoji menjadi *Fast Retailing*. Pada tahun 1994, perusahaan ini mendaftarkan sahamnya di Bursa Saham Hiroshima. Sebagai merek yang menawarkan produk *fashion*, Uniqlo memiliki popuritas yang cukup tinggi di mata masyarakat Indonesia. Semakin banyak orang memilih untuk loyalitas terhadap suatu merek, maka akan semakin popuritas merek tersebut di masyarakat. Menurut Esmaeilpour & Barjoei (2019), loyalitas terhadap bisnis dan merek dapat didefinisikan sebagai seberapa banyaknya pandangan positif yang di rasakan pelanggan terhadap suatu *brand*. Peningkatan loyalitas merek dipengaruhi oleh peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi niat beli konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi pendapatan perusahaan. Menurut pendapat Kataria & Saini (2020), kepuasan pelanggan merupakan dampak dari ekuitas merek berbasis Konsumen yang mana dalam menilai ekuitas merek berbasis konsumen dapat menggunakan lima dimensi, yaitu *perceived quality*, *perceived value of cost*, *brand identification*, *trust*, dan *lifestyle congruence*. Selanjutnya ditemukan juga bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh dimensi ekuitas merek berbasis konsumen pada loyalitas merek. Selain itu Pratama & Suprpto (2017) juga meneliti mengenai dampak dari loyalitas merek berbasis konsumen dengan menggunakan dimensi *brand image*. Berdasarkan uraian diatas perlu dilakukan penelitian atas faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada produk Uniqlo di Kota Batam. Hal ini dikarenakan penelitian yang menggunakan produk Uniqlo masih terbatas di Kota Batam.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan sebagian besar studi empiris telah mengkonfirmasi bahwa *perceived quality* memiliki efek positif atau mempengaruhi secara positif terhadap *customer satisfaction* (Samudro et al., 2020). *Perceived quality* menjadi faktor yang berperan penting serta sebuah petunjuk untuk mengukur *customer satisfaction*. Dengan faktor ini, maka pelanggan dapat menilai tingkat kualitas produk ataupun layanan perusahaan (Mao & James, 2020).

H1: *Perceived quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*

Menurut Akbar (2020) menyebutkan bahwa *perceived value of cost* sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli produk. Terdapat hubungan langsung antara *perceived value of cost* dan *customer satisfaction* karena kedua konsep ini didasarkan pada penilaian evaluatif (Kataria & Saini, 2020). Jika semakin tinggi *perceived value of cost* yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi pula *customer satisfaction* (Kurnianingsih & Riorini, 2021).

H2: *Perceived value of cost* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*

Terdapat model secara teoritis yang telah mengemukakan hubungan positif antara *brand identification* dengan *customer satisfaction* (Agyei et al., 2021). *Brand identification* mempengaruhi *customer satisfaction* berdasarkan keberhasilan perusahaan. Konsumen yang bisa mengidentifikasi merek dengan tinggi, menunjukkan kepuasan yang dirasakan konsumen saat mengkonsumsi merek tersebut. Pelanggan cenderung puas ketika mereka menggunakan produk atau jasa yang dimana sebelumnya mereka telah mengidentifikasi mereknya (Hung et al., 2019).

H3: *Brand identification* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*.

Trust dipercayai memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* (Kurnianingsih & Riorini, 2021). Penelitian Ali et al (2017) menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kepuasan pelanggan akan dirasakan ketika keinginan konsumen menghasilkan hasil positif sehingga menimbulkan kepercayaan atas merek tersebut.

H4: *Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*.

Lifestyle congruence adalah salah satu komponen yang dapat meningkatkan *customer satisfaction* (Pratama et al., 2019). Pelanggan akan cenderung lebih memilih produk atau merek yang sesuai dengan gaya hidup mereka (Hung et al., 2019). Maka dari itu jika semakin tinggi tingkat citra merek atau *brand* sesuai dengan gaya hidup konsumen, maka semakin besar pula kepuasan konsumen terhadap pengalaman merek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurnianingsih & Riorini (2021) terdapat hubungan yang berpengaruh signifikan positif antara *lifestyle congruence* terhadap *customer satisfaction*.

H5: *Lifestyle congruence* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*.

Brand image memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kepuasan akan lebih mudah dirasakan oleh konsumen ketika mereka membeli produk dari merek yang memiliki citra yang dianggap baik dibandingkan citra yang biasa (Diputra & Yasa, 2021). Ketika pelanggan merasa puas mereka tidak hanya melakukan pembelian ulang, namun mereka juga akan membujuk orang disekitarnya untuk membeli produk atau jasa pada merek yang sama (Taqi & Muhammad, 2020).

H6: *Brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurnianingsih & Riorini (2021) mengatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki dampak signifikan pada loyalitas. Selain itu, peneliti Susanty & Kenny (2015) juga mendukung bahwa peningkatan kepuasan konsumen mengarah pada peningkatan sikap loyalitas. *Brand loyalty* tercipta jika konsumen memiliki kepuasan setelah melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi niat beli konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi pendapatan perusahaan.

H7: *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty*.

Tumbuhnya *perceived quality* di antara para konsumen akan meningkatkan *customer satisfaction* sehingga akan meningkatkan *brand loyalty*. Kurnianingsih & Riorini (2021) berpendapat bahwa *customer satisfaction* memiliki dampak signifikan pada *brand loyalty* dikarenakan *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen adalah awal mula dari timbulnya loyalitas konsumen pada suatu produk. Konsumen akan merasa puas ketika kebutuhannya dapat terpenuhi dengan membeli suatu produk. Kepuasan yang terjadi secara berulang-ulang akan menumbuhkan loyalitas atau *brand loyalty* konsumen akan suatu produk (Cuong, 2020).

H8: *Perceived quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*

Customer satisfaction memiliki peran positif dan signifikan dalam memediasi *perceived value of cost* dan *brand loyalty* (Kataria & Saini, 2020). Hal ini dikarenakan tingginya *perceived value of cost* akan meningkatkan ingatan positif konsumen terhadap suatu produk. Hal ini berdampak langsung pada kepuasan konsumen sehingga dalam jangka waktu panjang akan meningkatkan loyalitas atau *brand loyalty*. Adanya *customer satisfaction* akan menimbulkan adanya ikatan emosional antara konsumen dengan produk sehingga menumbuhkan loyalitas antara konsumen dengan produk (Keshavarz & Jamshidi, 2018).

H9: *Perceived value of cost* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Brand identification memiliki hubungan yang positif serta signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* sendiri dapat mengambil peran sebagai mediator antara *brand identification* dan *brand loyalty*. Adanya *brand identification* akan meningkatkan kepuasan konsumen dikarenakan konsumen akan menilai produk tersebut sebagai produk yang cocok untuk digunakan dirinya baik dalam memenuhi kebutuhan pribadi dan juga kebutuhan sosialnya. Ketika konsumen merasa puas atas produk yang dibeli, maka mereka akan memilih untuk loyal terhadap merek tersebut dengan melakukan pembelian secara berulang (Popp & Woratschek, 2017; Cuong, 2020).

H10: *Brand identification* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Customer satisfaction dapat menjadi mediator antara *trust* dan *brand loyalty*. Hasil penelitian Song et al (2019) menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction*. Chang & Hung (2018) berpendapat bahwa *trust* dapat berpengaruh pada *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* dikarenakan adanya kepercayaan dapat mengurangi rasa khawatir akan kualitas suatu produk. Kepercayaan juga meningkatkan kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut secara berulang dan merekomendasi produk tersebut kepada orang lain.

H11: *Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Lifestyle congruence sendiri merupakan komponen dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin sesuai suatu merek dengan gaya hidup konsumen maka kepuasan konsumen kepada merek tersebut akan meningkat dikarenakan kebutuhan yang terpenuhi. Kepuasan konsumen sendiri dapat meningkatkan *brand loyalty* dikarenakan kepuasan menjadi indikator untuk membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk secara jangka panjang. Dengan begitu dapat dinyatakan bahwa adanya hubungan positif antara *lifestyle congruence* terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction*. (Pratama et al, 2019; Cuong, 2020)

H12: *Lifestyle congruence* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*.

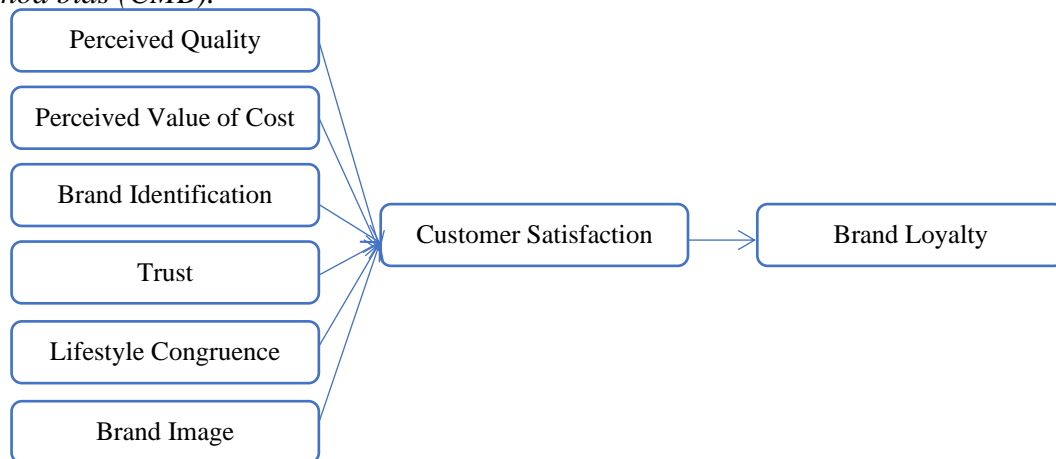
Brand image memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini akan berdampak kepada *brand loyalty* karena apabila pelanggan merasa puas dengan suatu barang atau jasa, mereka akan memberi dukungan loyal pada perusahaan atau penyedia barang dan jasa tersebut serta menyebarkan berita positif terkait produk tersebut (Diputra & Yasa, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Puška et al (2018), ada hubungan positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* dengan mediasi *customer Satisfaction*.

H13: *Brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dalam bentuk angka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Pada penelitian ini populasi yang digunakan ialah masyarakat yang tinggal di Kota Batam. Sedangkan untuk sampel yang digunakan dibatasi oleh masyarakat yang pernah belanja atau mengunjungi Uniqlo.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber pengumpulan data. Sumber primer yang digunakan adalah kuesioner yang disebarikan kepada para responden melalui *google forms*. Kuesioner yang dibagikan tersebut menggunakan skala likert 1-5 dalam mendapatkan jawaban dari para responden. Selain itu juga digunakan sumber sekunder yaitu artikel ilmiah dari hasil penelitian sebelumnya. Data yang terkumpul adalah sebanyak 352 responden, namun terdapat sebanyak 22 kuesioner tidak dapat digunakan karena mereka tidak pernah berbelanja atau mengunjungi Uniqlo. Maka dari itu responden yang dapat digunakan untuk adalah sebanyak 330 responden. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hair et al, (2019), jumlah sampel ditentukan dari jumlah pertanyaan pada kuesioner dikali 10. Kuesioner yang dibagikan terdapat 33 pertanyaan sehingga sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 330 responden. Data ini diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.2.9 dan SPSS 26. SmartPLS ini digunakan untuk menguji *outer loading*, *average variance extracted*, *discriminant validity*, *reliability test*, *direct effect*, *indirect effect*, *R square Adjusted*, dan *goodness of fit model*. SPSS digunakan untuk menganalisa karakteristik responden dan juga menguji *common method bias (CMB)*.



Gambar 1. Model Penelitian

IV. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dianalisis berdasarkan beberapa kriteria dan informasi pada responden seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, kota domisili beserta beberapa informasi mengenai apakah responden pernah mengunjungi Uniqlo dan berapa kali responden mengunjungi Uniqlo dalam waktu 1 tahun. Kuesioner dibagikan melalui *google forms* untuk mendapatkan informasi dari para responden. Melalui kuesioner yang disebarikan telah terkumpul 330 responden dari masyarakat kota Batam yang sudah pernah mengunjungi ke Uniqlo.

Berdasarkan jenis kelamin para responden terdapat 35,5% responden pria dan 64,5% responden wanita. Karakteristik usia dari responden pada kuesioner didominasi oleh responden dengan rentang usia 17 – 26 Tahun dengan persentase sebanyak 60,3%. Untuk pekerjaan dari para responden didominasi oleh karyawan swasta dengan jumlah 45,5%.

Seluruh responden dengan jumlah 330 berdomilisi di Kota Batam dan pernah berbelanja di Uniqlo. Kuesioner ini juga merangkum bahwa jumlah pembelian di Uniqlo dalam 1 tahun didominasi pada 1-5 kali dengan persentase sebesar 56,1%.

Tabel 1. Uji *Common Method Bias*

Total	% of Variance	Cumulative %
3,916	11,868	11,868

Source: Data Primer dari Hasil Uji Data (2023)

Pengujian data yang pertama adalah uji olah data yang dilakukan melalui aplikasi SPSS versi 26 untuk menguji *common method bias* yang bertujuan untuk menghindari pemicu terjadinya eror ketika melakukan pengujian data. Hasil *variance* yang diperoleh pada pengujian CMB adalah sebesar 11,868%. Hasil ini menunjukkan jumlah yang dibawah 50% sehingga dapat dinyatakan bahwa *common method bias* tidak terjadi dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah menggunakan responden yang sesuai kriteria yang di inginkan.

Selanjutnya adalah tahap pengujian data melalui aplikasi SmartPLS. Untuk pengujian pertama adalah *outer loading test* yang dimana hasil dari nilai validitas pada masing masing variabel harus diatas 0,7. Namun nilai 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima dan dapat dikatakan cukup (Ghozali, 2018). Jika nilai *outer loadings* berada pada nilai seperti yang sudah dijelaskan, maka variabel tersebut dapat dinyatakan valid. Pada pengujian *outer loading* terdapat dua pertanyaan yang tidak memenuhi kriteria yaitu pada pertanyaan variabel *perceived quality* yang kedua dan *trust* yang ketiga sehingga pertanyaan tersebut harus dihapus. Setelah itu maka dilakukan uji *outer loading* yang kedua kali sehingga didapatkan hasil yang *valid* sepenuhnya dimana nilai yang diperoleh adalah diatas 0,5.

Tabel 2. Uji *Average Variance Extracted Result*

Variabel	AVE	Hasil
<i>Brand Loyalty</i>	0,541	<i>Valid</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,607	<i>Valid</i>
<i>Perceived Quality</i>	0,599	<i>Valid</i>
<i>Perceived Value of Cost</i>	0,588	<i>Valid</i>
<i>Brand Identification</i>	0,543	<i>Valid</i>
<i>Brand Trust</i>	0,557	<i>Valid</i>
<i>Lifestyle Congruence</i>	0,613	<i>Valid</i>
<i>Brand Image</i>	0,570	<i>Valid</i>

Source: Data Primer dari Hasil Uji Data (2023)

Tahapan pengujian yang selanjutnya adalah AVE dimana variabel yang diukur akan dinyatakan valid jika nilai dari AVE sendiri adalah di atas 0,5 (Hair et al., 2017). Hasil uji AVE menunjukkan nilai diatas 0,5 yang dimana nilainya sudah memenuhi nilai yang dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji AVE telah menunjukkan bahwa semua variable yang digunakan dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji *Discriminant Validity*

Variabel	Discriminant Validity	Hasil
<i>Brand Loyalty</i>	0,789	<i>Valid</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,732	<i>Valid</i>
<i>Perceived Quality</i>	0,711	<i>Valid</i>
<i>Perceived Value of Cost</i>	0,765	<i>Valid</i>
<i>Brand Identification</i>	0,747	<i>Valid</i>
<i>Brand Trust</i>	0,773	<i>Valid</i>
<i>Lifestyle Congruence</i>	0,734	<i>Valid</i>

Brand Image **0,748** **Valid**

Source: Data Primer dari Hasil Uji Data (2023)

Uji *discriminant validity* dilakukan untuk menilai sejauh mana sebuah konstruk berbeda dengan konstruk lainnya. Hasil dari *discriminant validity* akan dinyatakan valid ketika nilainya diatas 0,7 (Hair et al., 2019). Tabel 3 menunjukkan hasil uji *discriminant validity* yang melebihi nilai 0,7 sehingga setiap indikator yang uji dapat dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji *Reliability Test*

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Hasil
<i>Brand Loyalty</i>	0,702	0,754	<i>Reliable</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,756	0,812	<i>Reliable</i>
<i>Perceived Quality</i>	0,749	0,833	<i>Reliable</i>
<i>Perceived Value of Cost</i>	0,740	0,721	<i>Reliable</i>
<i>Brand Identification</i>	0,775	0,710	<i>Reliable</i>
<i>Brand Trust</i>	0,710	0,898	<i>Reliable</i>
<i>Lifestyle Congruence</i>	0,760	0,776	<i>Reliable</i>
Brand Image	0,726	0,798	Reliable

Source: Data Primer dari Hasil Uji Data (2023)

Uji data selanjutnya adalah *composite reliability* yang dimana hasilnya harus melebihi 0,7 untuk dapat dinyatakan *reliable* (Hair et al., 2020). Uji data pada penelitian ini dapat dinyatakan *reliable* karena setiap indikator melebihi nilai 0,7. Hair et al, (2020) berpendapat bahwa hasil uji *cronbach's alpha* yang *reliable* mengartikan bahwa setiap jawaban dari responden dinyatakan setimbang dan dapat dipercayakan. Hasil uji *cronbach's alpha* yang dinyatakan *reliable* adalah hasil yang nilainya diatas 0,7. Berdasarkan hasil uji pada penelitian ini dapat dinyatakan setiap indikator disebut *reliable* karena berapa diatas angka 0,7.

Tabel 5. Uji *Direct Effect*

No.	Efek	T-Statistics	P-Values	Hasil
1.	<i>Perceived Quality -> Customer Satisfaction</i>	4,231	0,000	Signifikan Positif
2.	<i>Perceived Value of Cost -> Customer Satisfaction</i>	2,433	0,023	Signifikan Positif
3.	<i>Brand Identification -> Customer Satisfaction</i>	1,031	0,133	Tidak Signifikan
4.	<i>Brand Trust -> Customer Satisfaction</i>	2,821	0,016	Signifikan Positif
5.	<i>Lifestyle Congruence -> Customer Satisfaction</i>	2,766	0,012	Signifikan Positif
6.	<i>Brand Image -> Customer Satisfaction</i>	1,982	0,041	Signifikan Positif
7.	<i>Customer Satisfaction -> Brand Loyalty</i>	4,189	0,000	Signifikan Positif

Source: Data Primer dari Hasil Uji Data (2023)

Uji *direct effect* bertujuan untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel dalam sebuah penelitian yang dilakukan. Hasil uji dapat dinyatakan signifikan jika hasil dari *P-Values* lebih kecil dari 0,05 (Hair et al., 2017). Berdasarkan hasil uji data, hubungan antara *perceived quality* dan *customer satisfaction* dinyatakan berpengaruh signifikan positif karena memperoleh nilai *T-Statistics* sebesar 4,231 dan *P-Values* sebesar 0,000. Hasil pada hipotesis ini didukung oleh penelitian (Mao & James, 2020; Samudro et al, 2020; Sedky et al, 2020). Berdasarkan hasil uji data, hubungan antara *perceived value of cost* dan

customer satisfaction dinyatakan berpengaruh signifikan positif karena memperoleh nilai *T-Statistics* sebesar 2,433 dan *P-Values* sebesar 0,023. Hasil pada hipotesis ini didukung oleh penelitian (Kataria & Saini, 2020; Kurnianingsih & Riorini, 2021; Raji & Zainal, 2016; Prameka et al, 2016).

Berdasarkan hasil uji data, hubungan antara *brand identification* dan *customer satisfaction* dinyatakan tidak berpengaruh signifikan positif karena memperoleh nilai *T-Statistics* sebesar 1,031 dan *P-Values* sebesar 0,133. Hasil pada hipotesis ini didukung oleh penelitian (Kurnianingsih & Riorini, 2021; Saputra et al, 2020; Pratama et al, 2019; Kataria & Saini, 2020). Berdasarkan hasil uji data, hubungan antara *brand trust* dan *customer satisfaction* dinyatakan berpengaruh signifikan positif karena memperoleh nilai *T-Statistics* sebesar 2,821 dan *P-Values* sebesar 0,016. Hasil pada hipotesis ini didukung oleh penelitian (Diputra & Yasa, 2021; Ali et al, 2017; Kurnianingsih & Riorini, 2021).

Berdasarkan hasil uji data, hubungan antara *lifestyle congruence* dan *customer satisfaction* dinyatakan berpengaruh signifikan positif karena memperoleh nilai *T-Statistics* sebesar 2,766 dan *P-Values* sebesar 0,012. Hasil pada hipotesis ini didukung oleh penelitian (Hung et al, 2019; Saputra et al, 2020; Kataria & Saini, 2020; Pratama et al, 2019). Berdasarkan hasil uji data, hubungan antara *brand image* dan *customer satisfaction* dinyatakan berpengaruh signifikan positif karena memperoleh nilai *T-Statistics* sebesar 1,982 dan *P-Values* sebesar 0,041. Hasil pada hipotesis ini didukung oleh penelitian (Hosseini & Behboudi, 2017; Diputra & Yasa, 2021; Lahap et al, 2016). Berdasarkan hasil uji data, hubungan antara *customer satisfaction* dan *brand loyalty* dinyatakan berpengaruh signifikan positif karena memperoleh nilai *T-Statistics* sebesar 4,189 dan *P-Values* sebesar 0,000. Hasil pada hipotesis ini didukung oleh penelitian (Cuong, 2020; Kesumahati & Jurnal, 2020 ; Taqi & Muhammad, 2020).

Tabel 6. Uji *Indirect Effect*

No.	Efek	<i>Tstatistic</i>	<i>P-Values</i>	Hasil
1.	<i>Perceived Quality -> Customer Satisfaction -> Brand Loyalty</i>	2,754	0,012	Signifikan Positif
2.	<i>Perceived Value of Cost -> Customer Satisfaction -> Brand Loyalty</i>	2,264	0,031	Signifikan Positif
3.	<i>Brand Identification -> Customer Satisfaction -> Brand Loyalty</i>	0,947	0,165	Tidak Signifikan
4.	<i>Brand Trust -> Customer Satisfaction -> Brand Loyalty</i>	2,196	0,032	Signifikan Positif
5.	<i>Lifestyle Congruence -> Customer Satisfaction -> Brand Loyalty</i>	2,653	0,017	Signifikan Positif
6.	<i>Brand Image -> Customer Satisfaction -> Brand Loyalty</i>	1,975	0,046	Signifikan Positif

Source: Data Primer dari Hasil Uji Data (2023)

Uji data selanjutnya adalah *indirect effect* yang dimana terdapat variabel *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. *Indirect effect* dinyatakan signifikan jika hasil dari *P-Values* lebih kecil dari 0,5 (Hair et al., 2017). Berdasarkan hasil uji data, hubungan antara *perceived quality* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* dinyatakan berpengaruh signifikan positif karena memperoleh nilai *T-Statistics* sebesar 2,754 dan *P-Values* sebesar 0,012. Hasil pada hipotesis ini didukung oleh penelitian (Kurnianingsih & Riorini, 2021; Kataria & Saini, 2020; Yew & Rahman, 2019). Berdasarkan hasil uji data, hubungan antara *perceived value of cost* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* dinyatakan berpengaruh signifikan positif karena memperoleh nilai *T-Statistics* sebesar 2,264 dan *P-Values* sebesar 0,031. Hasil pada hipotesis ini didukung oleh

penelitian (Khawaja et al, 2021; Kurnianingsih & Riorini, 2021; Kataria & Saini, 2020; Devi & Yasa, 2021).

Berdasarkan hasil uji data, hubungan antara *brand identification* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* dinyatakan tidak berpengaruh signifikan positif karena memperoleh nilai *T-Statistics* sebesar 0,947 dan *P-Values* sebesar 0,165. Hasil pada hipotesis ini didukung oleh penelitian (Jalali et al, 2016; Kataria & Saini, 2020). Namun hasil uji ini bertolak belakang dengan hasil penelitian (Kurnianingsih & Riorini, 2021; Hung et al, 2019) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif. Berdasarkan hasil uji data, hubungan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif karena memperoleh nilai *T-Statistics* sebesar 2,196 dan *P-Values* sebesar 0,032. Hasil pada hipotesis ini didukung oleh penelitian (Kataria & Saini, 2020; Lie et al, 2019; Daud et al., 2018).

Berdasarkan hasil uji data, hubungan antara *lifestyle congruence* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* dinyatakan berpengaruh signifikan positif karena memperoleh nilai *T-Statistics* sebesar 2,653 dan *P-Values* sebesar 0,017. Hasil pada hipotesis ini didukung oleh penelitian (Kurnianingsih & Riorini, 2021; Kataria & Saini, 2020; Tarigan et al., 2020). Berdasarkan hasil uji data, hubungan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* dinyatakan berpengaruh signifikan positif karena memperoleh nilai *T-Statistics* sebesar 1,975 dan *P-Values* sebesar 0,046. Hasil pada hipotesis ini didukung oleh penelitian (Taqi & Muhammad, 2020; Pratama & Suprpto, 2017; Arifin et al, 2020; Ariyani et al., 2021).

Tabel 7. Uji *R-square Adjustment*

Variabel	Adjusted R-square	Hasil
<i>Brand Loyalty</i>	0,523	52,3%
<i>Customer Satisfaction</i>	0,512	51,2%

Source: Data Primer dari Hasil Uji Data (2023)

Uji *R-square* merupakan koefisien determinasi yang bertujuan untuk mengetahui besarnya variabel dependen mempengaruhi variabel independen. Hasil uji data ini menyatakan bahwa variabel *brand loyalty* memiliki nilai sebesar 0,523. Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa variabel *customer satisfaction* mampu mempengaruhi variabel *brand loyalty* sebesar 52,3%. Sedangkan 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain seperti *brand awareness*, *perceived quality*, *perceived value*, dan *brand uniqueness* (Raza et al., 2021). Selain itu variabel *customer satisfaction* menunjukkan hasil uji sebesar 0,512. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa variabel *perceived quality*, *perceived value of cost*, *brand identification*, *trust*, *lifestyle congruence*, dan *brand image* mampu mempengaruhi variabel *customer satisfaction* sebesar 51,2%. Sedangkan 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain seperti *efficiency*, *fulfilment*, *privacy*, dan *system availability* (San et al., 2020). Sesuai dari ketentuan kriteria dari penelitian Hair et al, (2019), maka kedua variabel tersebut berada pada hasil prediksi dalam kriteria sedang dikarenakan melebihi 0,5.

Tabel 8. Uji *Goodness of Fit*

Average of AVE	Average of R ²	Nilai GoF
0,577	0,518	0,298

Source: Data Primer dari Hasil Uji Data (2023)

Nilai dari GoF akan dinyatakan kecil bila berkisar 0,10, medium bila berkisar 0,25 dan kuat bila berkisar 0,36 (Hair et al., 2019). Hasil uji olah data untuk GoF ini menunjukkan nilai 0,298 yang dapat dinyatakan dalam golongan menengah.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Selain itu perceived quality, perceived value of cost, trust, lifestyle congruence dan brand image juga berpengaruh signifikan positif terhadap customer satisfaction. Namun brand identification tidak berpengaruh signifikan positif terhadap customer satisfaction. Variabel customer satisfaction dalam memerankan variabel mediasi menunjukkan hasil penelitian bahwa perceived quality, perceived value of cost, brand trust, lifestyle congruence dan brand image memiliki pengaruh signifikan positif terhadap brand loyalty melalui variabel mediasi tersebut. Namun brand identification tidak berpengaruh signifikan positif terhadap brand loyalty melalui customer satisfaction.

2. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan kepada pemilik usaha untuk mencapai kesuksesan perusahaannya. Perusahaan sebaiknya lebih fokus terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena faktor tersebut akan membuat konsumen memilih untuk loyal terhadap merek perusahaan. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebaiknya para peneliti memilih variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti *brand awareness*, *brand uniqueness*, *efficiency*, *fulfiment*, *privacy*, dan *system availability* untuk dijadikan variabel yang akan diteliti. Hal ini dikarenakan variabel-variabel tersebut juga memiliki pengaruh yang signifikan positif.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Agyei, J., Sun, S., Penney, E. K., Abrokwah, E., & Ofori-Boafo, R. (2021). Linking CSR and Customer Engagement: The Role of Customer-Brand Identification and Customer Satisfaction. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211040113>
- Akbar, M. F. (2020). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop. *Jurnal Ad'ministrare*, 6(2), 237. <https://doi.org/10.26858/ja.v6i2.13557>
- Ali, M., Asmi, F., Rahman, M. M., Malik, N., & Ahmad, M. S. (2017). Evaluation of E-Service Quality through Customer Satisfaction (a Case Study of FBR E-Taxation). *Open Journal of Social Sciences*, 05(09), 175–195. <https://doi.org/10.4236/jss.2017.59013>
- Arifin, J., Bakar, N. A., Ghazali, P. L., Remli, N., & Muhammad, H. (2020). The Role of Satisfaction in Mediating Trust, Commitment and Loyalty in family Takaful. *The Journal of Management Theory and Practice (JMTP)*, 3, 28–34. <https://doi.org/10.37231/jmtp.2020.1.3.67>
- Ariyani, R., Riyanto, A., & Efendi. (2021). The Influence of Service Quality and Brand Image on Loyalty Through Satisfaction Grab-Bike Customers in Bekasi City. *Majalah Ilmiah Bijak*, 18(2), 263–272. <https://doi.org/10.31334/bijak.v18i2.1779>
- Chang, C. C., & Hung, J. S. (2018). The Effects of Service Recovery and Relational Selling Behavior on Trust, Satisfaction, and Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1437–1454. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0160>
- Cuong, D. T. (2020). The Impact of Customer Satisfaction, Brand Image on Brand Love and Brand Loyalty. *Adv Research in Dynamical & Control Systems*, 12(6), 69–077. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201280>
- Daud, A., Farida, N., Andriyansah, & Razak, M. (2018). Impact of Customer Trust Toward Loyalty: The Mediating Role of Perceived Usefulness and Satisfaction. *Journal of*

- Business and Retail Management Research*, 13(2), 235–242.
<https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is02/art-21>
- Devi, A. A. D. T., & Yasa, N. N. K. (2021). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 8(3), 315–328.
- Diputra, I. G. W., & Yasa, N. N. (2021). *The Influence Of Product Quality , Brand Image , Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty*. 4(01), 25–34.
- Esmailpour, M., & Barjoei, S. (2019). The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Equity of Indian Firms. *International Journal of Business Innovation and Research*, 20(1), 64–86. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2019.101689>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing Measurement Model Quality in PLS-SEM Using Confirmatory Composite Analysis. *Journal of Business Research*, 109(December 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hosseini, S. H. K., & Behboudi, L. (2017). Brand Trust and Image: Effects on Customer Satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(7), 580–590. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-04-2016-0054>
- Hung, K. P., Chen, A., & Peng, N. (2019). The Symbolic Consumption of Cultural Quarters. *Tourism Analysis*, 24(2), 131–145. <https://doi.org/10.3727/108354218X15391984820486>
- Jalali, A. G., Hosseinipour, V., & Astaneh, V. P. (2016). Investigating the Relationship between Brand Equity, Brand Loyalty and Customer's Satisfaction (Case Study: Restaurants in Rasht City). *Review of European Studies*, 8(4), 113. <https://doi.org/10.5539/res.v8n4p113>
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The Mediating Impact of Customer Satisfaction in Relation of Brand Equity and Brand Loyalty: An Empirical Synthesis and Re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service Quality Evaluation and the Mediating Role of Perceived Value and Customer Satisfaction in Customer Loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220–244. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>
- Kesumahati, E., & Jurnal, T. (2020). Analysis of Factors Influencing Customer Satisfaction and Purchase Intention at Pharmacy in Batam City. *Advances in Economics, Business and Management Research*, October. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.050>
- Khawaja, L., Ali, A. A., & Mostapha, N. (2021). The Mediating Effect of Customer Satisfaction in Relationship with Service Quality, Corporate Social Responsibility, Perceived Quality and Brand Loyalty. *Management Science Letters*, 11, 763–772. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.10.030>
- Kurnianingsih, S. W., & Riorini, S. V. (2021). Influence of Consumer-Based Brand Equity on Brand Loyalty Through Customer Satisfaction. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 1(2), 141–160. <https://doi.org/10.54259/ijba.v1i2.67>

- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect of Consumer Satisfaction on the Effect of Service Quality, Price and Consumer Trust on Consumer Loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- Maftuchach, V., & Kusnuranti, A. L. (2021). The Effect Of Brand Image On Customer Satisfaction Through Quality Of Courier Services During The Covid-19 Pandemic In Indonesia (SAP Express Depok Case Study). *International Journal of Socialandmanagementstudies (Ijosmas)*, 2(6), 29–39. <https://ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/80>
- Mao, M., & James, P. (2020). Evaluating Customer Satisfaction Using the ACSI Model in a Themed Restaurant in Bangkok. *Business Management and Strategy*, 11(1), 55. <https://doi.org/10.5296/bms.v11i1.16546>
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumer-Brand Identification Revisited: An Integrative Framework of Brand Identification, Customer Satisfaction, and Price Image and Their Role for Brand Loyalty and Word of Mouth. *Journal of Brand Management*, 24(3), 250–270. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0033-9>
- Prameka, A. S., Do, B.-R., & Rofiq, A. (2016). How Brand Trust is Influenced by Perceived Value and Service Quality: Mediated by Hotel Customer Satisfaction. *Asia Pacific Management and Business Application*, 5(2), 72–84. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2016.005.02.2>
- Pratama, H., & Suprpto, B. (2017). The Effect of Brand Image, Price, and Brand Awareness on Brand Loyalty: The Rule of Customer Satisfaction as a Mediating Variable. *GATR Global Journal of Business Social Sciences Review*, 5(2), 52–57. [https://doi.org/10.35609/gjbssr.2017.5.2\(9\)](https://doi.org/10.35609/gjbssr.2017.5.2(9))
- Pratama, M. A., Siregar, R. P. S., & Sihombing, S. O. (2019). The Effect of Consumer-Based Brand Equity and Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study. *Jurnal Economia*, 15(2), 275–291. <https://doi.org/10.21831/economia.v15i2.27314>
- Puška, A., Stojanović, I., & Berbić, S. (2018). The Impact of Chocolate Brand Image, Satisfaction, and Value on Brand Loyalty. *EMC Review - Časopis Za Ekonomiju - APEIRON*, 15(1). <https://doi.org/10.7251/emc1801037p>
- Raji, M. N. A., & Zainal, A. (2016). The Effect of Customer Perceived Value on Customer Satisfaction: A Case Study of Malay Upscale Restaurants. *Malaysian Journal of Society and Space Volume*, 12(3), 58–68.
- Raza, A., Butt, S., & Asif, M. (2021). Forerunners and Outcomes of Brand Loyalty : A Study of Young Consumers in Pakistan. *Journal of Accounting & Marketing*, 10.
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing the Effects of Perceived Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>
- San, W. H., Von, W. Y., & Qureshi, M. I. (2020). The Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction in Malaysia. *Journal of Marketing and Information Systems*, 3(1), 46–62. <https://doi.org/10.31580/jmis.v3i1.1452>
- Saputra, D., Indarini, & Margaretha, S. (2020). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Coffee Bean & Tea Leaf or Maxx Coffee. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 115(Insyma), 293–298. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.060>

- Sedky, M., Alike, V. A., & Aldiansyah, P. (2020). Effect of Customer-Based Brand Equity on Customer Satisfaction in Shopee Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(6), 940–944.
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation for Name-Brand Coffee Shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Susanty Aries, & Kenny Eirene. (2015). The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks. *Asean Marketing Journal*, VII(1), 14–27.
- Taqi, I., & Muhammad, G. (2020). Brand Loyalty and the Mediating Roles of Brand Image and Customer Satisfaction. *Market Forces College of Management Sciences*, 15(1), 101–119.
- Tarigan, E. D. S., Wijaya, M., & Marbun, P. (2020). The Influence of Lifestyle, Physical Environment, and Menu Variety on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in the Coffee Shop. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 7(March), 3.
- Yew, M. P., & Rahman, M. A. (2019). The Mediating Role of Satisfaction in Developing Customer Loyalty in the Malaysian Telecommunication Industry. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25(Special Issue 1), 1–12.