

# ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

**Langgeng Putri Melinda**

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro  
[lpmelinda7@gmail.com](mailto:lpmelinda7@gmail.com)

**I Made Bayu Dirgantara**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro  
[imadebdirgantara@lecturer.undip.ac.id](mailto:imadebdirgantara@lecturer.undip.ac.id)

## ABSTRACT

*In an era of increasingly competitive business competition, companies are required to rely not only on product quality, but also on service quality and strong brand image to influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of service quality and brand image on purchase decisions with customer satisfaction as an intervening variable. This study uses a quantitative approach with the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis technique through SmartPLS software. The population in this study were consumers who used services at one of the XYZ service companies, with a sample of 120 respondents taken using purposive sampling techniques. The variables in this study consisted of service quality (X1), brand image (X2), customer satisfaction (Z), and purchase decision (Y). Data collection was carried out through a questionnaire with a Likert scale of 1–5. The results of the outer model analysis showed that all indicators met the criteria for convergent validity (loading factor > 0.7), construct reliability (composite reliability > 0.7), and discriminant validity (AVE > 0.5). Meanwhile, the results of the inner model test show that service quality and brand image have a positive and significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a significant effect on purchase decisions. However, service quality and brand image do not have a direct effect on purchase decisions. Customer satisfaction is proven to partially mediate the influence of both variables on purchasing decisions.*

*This study concludes that service quality and brand image will have a greater impact on purchasing decisions if accompanied by high customer satisfaction. Therefore, companies are advised to focus on creating a satisfying customer experience in order to increase loyalty and repurchase intentions.*

*Keywords: Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Purchase Decision, PLS-SEM*

## PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang dan kompetitif, perusahaan menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Hal ini memaksa setiap organisasi untuk memprioritaskan aspek layanan dan citra merek dalam strategi pemasarannya. Pelanggan kini tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsinya saja, tetapi juga menimbang kualitas pelayanan yang diberikan serta bagaimana mereka

memandang merek tersebut. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting, khususnya dalam mengelola hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Service quality atau kualitas pelayanan menjadi elemen penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif. Kualitas pelayanan yang baik menciptakan kepercayaan, kenyamanan, dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi service quality seperti keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles) merupakan indikator utama yang dinilai pelanggan. Ketika layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, maka akan terbentuk kepuasan pelanggan yang tinggi, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan pembelian ulang.

Di sisi lain, brand image atau citra merek juga berperan penting dalam menarik minat konsumen. Citra merek yang kuat dapat membangun persepsi positif di benak konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut. Citra merek mencakup asosiasi, keunikan, dan nilai-nilai yang diasosiasikan konsumen dengan suatu merek. Dengan kata lain, brand image bukan hanya sekadar logo atau slogan, melainkan representasi persepsi emosional dan rasional yang dibentuk oleh pengalaman konsumen.

Pelanggan cenderung melakukan pembelian berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan citra merek. Namun demikian, keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan. Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumsi, yang muncul ketika ada kesesuaian antara harapan dan realitas layanan yang diterima. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung lebih loyal, memberikan ulasan positif, serta melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Penelitian sebelumnya banyak menunjukkan bahwa service quality dan brand image memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Namun, beberapa studi juga mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut diperkuat atau dimediasi oleh customer satisfaction. Artinya, meskipun service quality dan brand image memiliki hubungan langsung dengan purchase decision, keberadaan customer satisfaction sebagai variabel intervening dapat memperkuat atau bahkan menjadi kunci utama dalam menjembatani hubungan tersebut. Oleh karena itu, perlu dikaji secara empiris bagaimana peran mediasi customer satisfaction dalam hubungan antara service quality, brand image, dan purchase decision.

Fokus utama dari penelitian ini adalah pada pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan pembelian yang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti kualitas layanan, tetapi juga faktor emosional seperti kepuasan dan persepsi terhadap merek. Hal ini penting mengingat bahwa dalam praktiknya, pelanggan seringkali membuat keputusan bukan hanya berdasarkan fitur atau harga produk, tetapi juga berdasarkan pengalaman keseluruhan yang melibatkan interaksi layanan dan persepsi merek.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil responden konsumen dari sebuah perusahaan jasa yang memiliki cakupan pelanggan yang luas dan beragam. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh data yang mewakili berbagai latar belakang konsumen serta preferensi yang berbeda-beda, sehingga dapat memperkaya hasil penelitian dan memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi dunia bisnis.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat literatur mengenai pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan melibatkan customer satisfaction sebagai variabel intervening. Sementara secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan yang lebih berorientasi pada pelanggan. Perusahaan dapat menyesuaikan program pelayanan dan komunikasi merek agar lebih sesuai dengan harapan

dan preferensi pelanggan, sehingga mampu mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Pentingnya customer satisfaction dalam proses pengambilan keputusan konsumen membuat perusahaan tidak hanya fokus pada penjualan satu kali, tetapi lebih pada membangun hubungan jangka panjang. Dengan memahami faktor-faktor yang membentuk kepuasan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan dan mendorong loyalitas. Kepuasan pelanggan juga berperan sebagai refleksi dari keberhasilan perusahaan dalam menyampaikan nilai kepada konsumen secara berkelanjutan.

Dalam konteks pemasaran modern, pengalaman pelanggan yang holistik menjadi perhatian utama. Service quality dan brand image tidak dapat dipandang secara terpisah, melainkan harus dilihat sebagai elemen yang saling melengkapi. Layanan yang unggul tanpa dukungan citra merek yang kuat akan sulit bersaing, demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pengaruh simultan kedua variabel tersebut terhadap kepuasan dan keputusan pembelian menjadi relevan dan penting untuk dikaji lebih lanjut.

Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang akan dianalisis menggunakan alat statistik SEM-PLS untuk melihat hubungan antar variabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang berdasarkan indikator-indikator dari variabel-variabel penelitian. Analisis ini diharapkan mampu menjawab hipotesis dan memberikan gambaran empiris mengenai peran mediasi customer satisfaction.

Dengan latar belakang dan urgensi tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti, baik dalam pengembangan teori maupun praktik bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran jasa. Penelitian ini tidak hanya menjelaskan hubungan antar variabel, tetapi juga memberikan insight bagi perusahaan mengenai bagaimana meningkatkan keputusan pembelian melalui pendekatan berbasis kepuasan pelanggan dan manajemen merek yang efektif.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis merupakan dasar konseptual dari penelitian ini yang menjelaskan hubungan antar variabel berdasarkan teori-teori terdahulu. Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel utama yang dikaji, yaitu Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, dan Purchase Decision. Penjelasan masing-masing variabel berdasarkan teori adalah sebagai berikut:

#### 1. Service Quality

Service quality atau kualitas pelayanan merupakan elemen fundamental dalam dunia bisnis jasa, karena pelanggan sering kali menilai suatu perusahaan berdasarkan kualitas interaksi dan pengalaman mereka terhadap layanan yang diterima. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), service quality didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap layanan yang sebenarnya diterima.

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. mengemukakan lima dimensi utama service quality, yaitu:

- Reliability (Keandalan): Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.
- Responsiveness (Daya Tanggap): Kesiapan dan kecepatan staf dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan.

- Assurance (Jaminan): Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan.
- Empathy (Empati): Kepedulian dan perhatian pribadi yang diberikan kepada setiap pelanggan.
- Tangibles (Bukti Fisik): Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan komunikasi material.

Kualitas pelayanan yang tinggi diyakini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian yang berulang.

## 2. Brand Image

Citra merek atau brand image merupakan persepsi pelanggan terhadap merek tertentu, yang terbentuk dari berbagai interaksi dan pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Keller (1993), brand image adalah persepsi yang tercermin dari asosiasi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek, baik secara fungsional maupun emosional.

Asosiasi merek dapat berupa atribut produk, manfaat, penggunaan, pengguna, serta simbol dan nilai-nilai yang melekat pada merek tersebut. Citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk membedakan produknya dari pesaing, menciptakan loyalitas pelanggan, dan bahkan membenarkan harga premium. Keller menyatakan bahwa brand image dibentuk melalui:

- Brand Associations: Hal-hal yang diingat pelanggan tentang merek, baik dari pengalaman langsung maupun dari promosi.
- Favorable Associations: Seberapa positif asosiasi tersebut.
- Strength of Brand Image: Seberapa kuat dan bertahan lama persepsi itu dalam pikiran konsumen.

Citra merek yang positif dapat mempengaruhi persepsi kualitas, menciptakan kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian.

## 3. Customer Satisfaction

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan atas apakah produk atau layanan telah memenuhi atau melampaui harapan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil produk dan harapannya.

Jika kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja di bawah harapan, maka akan timbul ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama dalam mengukur keberhasilan layanan perusahaan. Beberapa dimensi dari customer satisfaction antara lain:

- Kecocokan harapan dan kenyataan layanan
- Kenyamanan selama proses konsumsi
- Kesiediaan pelanggan untuk menggunakan kembali atau merekomendasikan produk

Kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian ulang, serta dapat menjadi mediator penting dalam hubungan antara service quality dan brand image terhadap purchase decision.

## 4. Purchase Decision

Purchase decision atau keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu memilih untuk membeli produk atau

layanan tertentu setelah melalui proses evaluasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), keputusan pembelian adalah tindakan nyata yang dilakukan konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa.

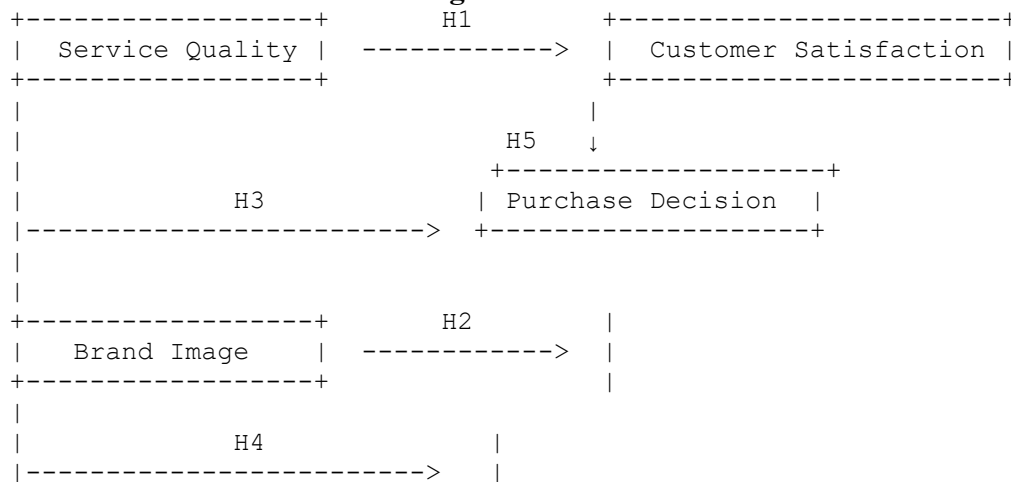
Proses pengambilan keputusan pembelian biasanya melalui lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan pribadi, persepsi, motivasi, sikap, pengalaman sebelumnya, serta faktor eksternal seperti kualitas layanan dan citra merek. Dalam konteks penelitian ini, purchase decision menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh customer satisfaction, service quality, dan brand image.

Dengan dasar teoritis tersebut, penelitian ini memandang bahwa service quality dan brand image merupakan stimulus eksternal yang memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan (customer satisfaction), yang pada akhirnya membentuk purchase decision. Dengan melibatkan customer satisfaction sebagai variabel intervening, penelitian ini mengkaji apakah pengaruh service quality dan brand image terhadap purchase decision terjadi secara langsung atau tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian**



(H6 & H7 menunjukkan peran Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi terhadap hubungan Service Quality dan Brand Image terhadap Purchase Decision)

**Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang dirumuskan berdasarkan teori-teori yang relevan serta hasil penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, hipotesis dirumuskan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yaitu Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, dan Purchase Decision. Berikut adalah uraian masing-masing hipotesis yang akan diuji dalam penelitian:

**H1: Service Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction**

Hipotesis ini menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Service

quality, yang mencakup lima dimensi menurut Parasuraman et al. (1988) – reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles – sangat menentukan pengalaman pelanggan terhadap suatu layanan. Pelayanan yang konsisten, ramah, cepat tanggap, dan sesuai harapan akan membangun perasaan puas pada pelanggan. Dalam banyak penelitian terdahulu, kualitas layanan terbukti memiliki korelasi yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, H1 diasumsikan valid secara konseptual dan empiris.

## **H2: Brand Image berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction**

Brand image adalah bagaimana persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek terbentuk, termasuk dalam aspek keunikan, kekuatan, dan kedekatannya. Menurut Keller (1993), brand image yang positif menciptakan kenyamanan emosional dan keyakinan rasional dalam benak konsumen. Merek yang memiliki reputasi baik akan cenderung lebih dipercaya dan dihargai, sehingga pelanggan merasa puas dengan keputusan mereka memilih merek tersebut. Dengan demikian, semakin positif citra suatu merek, maka kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap pengalaman konsumsi juga akan meningkat. Oleh karena itu, H2 menyatakan adanya pengaruh positif dari brand image terhadap customer satisfaction.

## **H3: Service Quality berpengaruh positif terhadap Purchase Decision**

Service quality tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi juga keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, apalagi secara berulang, sangat tergantung pada kualitas layanan yang dirasakan sebelumnya. Pelanggan yang merasa layanan suatu perusahaan profesional, cepat tanggap, dan menyenangkan, cenderung memiliki intensi lebih tinggi untuk membeli produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, H3 diajukan dengan asumsi bahwa kualitas layanan yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk memutuskan membeli (atau membeli ulang).

## **H4: Brand Image berpengaruh positif terhadap Purchase Decision**

Citra merek memiliki kekuatan dalam membentuk keputusan pembelian karena pelanggan sering kali memilih merek berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai dan kualitas yang ditawarkan. Sebuah merek yang diasosiasikan dengan kualitas tinggi, inovasi, kepercayaan, dan status, akan lebih mudah dipilih oleh pelanggan. Dalam hal ini, brand image berfungsi sebagai shortcut dalam proses pengambilan keputusan, karena pelanggan akan lebih cepat membuat keputusan ketika sudah memiliki persepsi positif terhadap suatu merek. Oleh karena itu, hipotesis H4 menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap purchase decision.

## **H5: Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Purchase Decision**

Customer satisfaction dianggap sebagai salah satu faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian, baik dalam bentuk pembelian ulang maupun rekomendasi. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang mereka terima, mereka cenderung mengambil keputusan pembelian tanpa banyak keraguan. Kepuasan menciptakan loyalitas, dan loyalitas menciptakan konsistensi dalam keputusan membeli. Dalam hal ini, customer satisfaction menjadi indikator penting yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, H5 menyatakan bahwa customer satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap purchase decision.

### **H6: Customer Satisfaction memediasi pengaruh Service Quality terhadap Purchase Decision**

Hipotesis ini menjelaskan bahwa pengaruh service quality terhadap purchase decision tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga tidak langsung melalui customer satisfaction. Artinya, service quality yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu, dan kepuasan itulah yang kemudian mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam teori perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan diawali dengan evaluasi pengalaman sebelumnya. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang mereka terima, mereka akan lebih cenderung membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, H6 mengasumsikan bahwa customer satisfaction adalah variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

### **H7: Customer Satisfaction memediasi pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision**

Hipotesis ini menyatakan bahwa pengaruh brand image terhadap purchase decision juga dapat terjadi melalui customer satisfaction. Brand image yang kuat menciptakan harapan yang tinggi terhadap produk atau layanan. Jika ekspektasi tersebut terpenuhi atau bahkan terlampaui, maka akan timbul kepuasan pelanggan, yang kemudian memicu keputusan untuk membeli. Dengan kata lain, citra merek yang positif menciptakan persepsi awal yang baik, dan jika pengalaman konsumen sesuai dengan persepsi tersebut, maka keputusan pembelian akan terjadi sebagai hasil dari kepuasan. Oleh karena itu, H7 menjelaskan bahwa customer satisfaction memediasi pengaruh brand image terhadap purchase decision.

Ketujuh hipotesis di atas dibangun berdasarkan teori-teori terdahulu dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Hipotesis tersebut menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, serta mengkaji peran mediasi dari customer satisfaction dalam hubungan antara service quality dan brand image terhadap purchase decision. Uji hipotesis akan dilakukan menggunakan analisis statistik (SEM-PLS) guna mengetahui seberapa kuat dan signifikan hubungan-hubungan antar variabel tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hubungan antar variabel. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (Service Quality dan Brand Image) terhadap variabel terikat (Purchase Decision), dengan variabel intervening (Customer Satisfaction). Selain itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara objektif melalui metode statistik.

Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan distribusi jawaban atas indikator-indikator variabel penelitian. Sementara itu, analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, guna mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel yang dikaji. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS), karena metode ini mampu menganalisis hubungan kausal yang kompleks antara banyak variabel sekaligus, termasuk pengaruh mediasi.

## Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa pada perusahaan XYZ, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa yang memiliki basis pelanggan yang cukup besar dan beragam. Populasi ini dianggap relevan karena mereka merupakan pihak yang secara langsung mengalami kualitas layanan, membentuk persepsi terhadap merek, merasakan kepuasan (atau ketidakpuasan), dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik non-probability sampling di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, kriteria pemilihan sampel adalah:

1. Konsumen yang pernah menggunakan jasa perusahaan XYZ minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.
2. Konsumen yang berusia minimal 18 tahun dan dapat mengisi kuesioner secara mandiri.
3. Konsumen yang mengetahui dan memiliki persepsi terhadap merek perusahaan XYZ.

Jumlah sampel yang digunakan adalah 120 responden, yang dianggap cukup untuk dianalisis menggunakan SEM-PLS, karena sesuai dengan saran minimum sample size dalam model dengan kompleksitas moderat (Hair et al., 2014).

## 3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan empat variabel utama: dua variabel independen (Service Quality dan Brand Image), satu variabel intervening (Customer Satisfaction), dan satu variabel dependen (Purchase Decision). Setiap variabel dijabarkan melalui definisi operasional dan indikator utama agar dapat diukur secara terstruktur.

**Tabel 1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Utama
<b>Service Quality (X1)</b>	Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa.	- <b>Reliability</b> (keandalan) - <b>Responsiveness</b> (daya tanggap) - <b>Assurance</b> (jaminan) - <b>Empathy</b> (kepedulian personal)
<b>Brand Image (X2)</b>	Persepsi konsumen terhadap citra dan reputasi merek berdasarkan asosiasi yang mereka miliki.	- <b>Brand association</b> (asosiasi merek) - <b>Favorability</b> (kesukaan terhadap merek) - <b>Uniqueness</b> (keunikan merek)
<b>Customer Satisfaction (Z)</b>	Tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan layanan, berdasarkan perbandingan harapan dan kenyataan.	- <b>Kesesuaian harapan</b> - <b>Kepuasan umum</b> - <b>Retensi pelanggan</b> (niat menggunakan kembali)
<b>Purchase Decision (Y)</b>	Tindakan pelanggan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah proses evaluasi.	- <b>Minat beli</b> - <b>Keputusan akhir</b> - <b>Pembelian berulang</b>

### Penjelasan Indikator Variabel Secara Mendalam:

#### 1. Service Quality (X1):

Pelanggan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan dimensi SERVQUAL. *Reliability* mencerminkan apakah perusahaan konsisten dan tepat waktu dalam memberikan layanan. *Responsiveness* mencerminkan kecepatan dan kesigapan dalam menangani permintaan atau keluhan. *Assurance* terkait dengan rasa percaya dan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan staf. *Empathy* menunjukkan perhatian dan pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan individu pelanggan.

#### 2. Brand Image (X2):

Citra merek terbentuk dari asosiasi pelanggan terhadap merek tertentu. *Brand association* mengacu pada hal-hal yang muncul di pikiran konsumen saat mendengar nama merek. *Favorability* merujuk pada tingkat kesukaan konsumen terhadap merek tersebut. *Uniqueness* mencerminkan keunikan atau pembeda dari merek dibandingkan dengan kompetitor.

#### 3. Customer Satisfaction (Z):

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari proses perbandingan antara harapan awal dan realitas layanan yang diterima. Indikator yang digunakan mencakup seberapa cocok layanan dengan ekspektasi (*kesesuaian harapan*), penilaian umum terhadap layanan (*kepuasan umum*), dan keinginan untuk kembali menggunakan layanan atau loyalitas (*retensi pelanggan*).

#### 4. Purchase Decision (Y):

Keputusan pembelian adalah tindakan akhir dari pelanggan dalam proses pembelian. *Minat beli* menggambarkan niat awal pelanggan untuk membeli. *Keputusan akhir* menunjukkan aktualisasi dari niat tersebut dalam tindakan pembelian. *Pembelian berulang* menjadi indikator penting untuk mengukur loyalitas pelanggan dan keberhasilan strategi layanan serta merek.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Outer Model

Analisis outer model atau model pengukuran bertujuan untuk mengevaluasi kualitas dari instrumen yang digunakan dalam penelitian. Penilaian dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator yang membentuk konstruk laten (variabel). Penilaian kualitas model pengukuran dalam SEM-PLS mencakup tiga tahapan utama, yaitu: uji validitas konvergen, uji reliabilitas konstruk, dan uji Average Variance Extracted (AVE).

### Uji Validitas Konvergen (Loading Factor)

Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator yang digunakan benar-benar merepresentasikan konstruk yang diukur. Indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai loading factor  $> 0.70$ , yang berarti indikator tersebut memiliki korelasi tinggi terhadap konstraknya.

Tabel 2. Nilai Loading Factor untuk Masing-Masing Indikator

Variabel	Indikator	Loading Factor
Service Quality	Reliability	0.812
	Responsiveness	0.798

Variabel	Indikator	Loading Factor
	Assurance	0.834
	Empathy	0.805
<b>Brand Image</b>	Brand Association	0.791
	Favorability	0.813
	Uniqueness	0.826
<b>Customer Satisfaction</b>	Kesesuaian harapan	0.814
	Kepuasan umum	0.827
	Retensi pelanggan	0.801
<b>Purchase Decision</b>	Minat beli	0.843
	Keputusan akhir	0.815
	Pembelian berulang	0.802

Semua indikator memiliki nilai loading factor di atas ambang batas minimum 0.70, yang menandakan bahwa semua indikator memiliki korelasi yang kuat dengan variabel yang diwakilinya. Ini menunjukkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan mampu menangkap dimensi-dimensi utama dari masing-masing variabel dengan baik dan valid secara statistik.

### Uji Reliabilitas (Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability)

Reliabilitas menunjukkan konsistensi internal dari indikator dalam mengukur suatu konstruk. Dua ukuran yang digunakan dalam PLS-SEM adalah Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability (CR). Nilai ideal adalah di atas 0.70 untuk keduanya.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas Konstruk**

Variabel	Cronbach’s Alpha	Composite Reliability
<b>Service Quality</b>	0.843	0.891
<b>Brand Image</b>	0.821	0.876
<b>Customer Satisfaction</b>	0.828	0.885
<b>Purchase Decision</b>	0.835	0.887

Seluruh nilai Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability berada di atas ambang batas 0.70, yang menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing konstruk saling konsisten dalam mengukur variabel yang sama. Composite Reliability memberikan nilai yang lebih stabil dibanding Cronbach’s Alpha karena memperhitungkan bobot indikator, dan dalam hasil ini keduanya menunjukkan bahwa instrumen penelitian sangat reliabel.

### Uji Average Variance Extracted (AVE)

AVE mengukur seberapa besar varians konstruk yang dapat dijelaskan oleh indikator-indikatornya. AVE harus bernilai lebih dari 0.50, yang berarti konstruk menjelaskan lebih dari separuh varians indikator.

**Tabel 4. Nilai AVE (Average Variance Extracted)**

Variabel	AVE
Service Quality	0.672
Brand Image	0.698
Customer Satisfaction	0.684
Purchase Decision	0.661

Semua konstruk menunjukkan nilai AVE > 0.50, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam masing-masing variabel secara signifikan mampu menjelaskan konstruknya. Ini juga menunjukkan bahwa tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk, sehingga model pengukuran ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

**Analisis Inner Model (Pengujian Hipotesis)**

Analisis inner model digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten berdasarkan model struktural yang telah dirumuskan sebelumnya. Proses ini mencakup pengujian hubungan langsung (direct effect) dan hubungan tidak langsung (indirect effect/mediasi). Kriteria pengujian berdasarkan nilai path coefficient, T-statistic, dan P-value, dengan batas signifikansi 0.05 (5%).

**Hasil Pengujian Hipotesis Langsung**

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Langsung**

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H1	Service Quality → Customer Satisfaction	0.412	5.921	0.000	Diterima
H2	Brand Image → Customer Satisfaction	0.367	4.738	0.000	Diterima
H3	Service Quality → Purchase Decision	0.178	1.643	0.101	Ditolak
H4	Brand Image → Purchase Decision	0.151	1.402	0.162	Ditolak
H5	Customer Satisfaction → Purchase Decision	0.625	8.221	0.000	Diterima

Penjelasan Tabel 4.4:

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis H1, H2, dan H5 diterima karena nilai  $P < 0.05$ , yang berarti Service Quality dan Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Satisfaction, dan Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision.

Namun, hipotesis H3 dan H4 ditolak, karena nilai  $P > 0.05$ , menunjukkan tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari Service Quality dan Brand Image terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran krusial sebagai penghubung (mediasi) antara keduanya.

**Hasil Pengujian Hipotesis Mediasi**

Untuk menguji apakah Customer Satisfaction berperan sebagai variabel mediasi, digunakan pendekatan bootstrapping pada jalur tidak langsung (indirect path).

**Tabel 6. Hasil Uji Mediasi**

Hipotesis	Jalur Mediasi	Koefisien Indirek	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H6	Service Quality → Customer Satisfaction → Purchase Decision	0.257	4.081	0.000	Diterima (Parsial)
H7	Brand Image → Customer Satisfaction → Purchase Decision	0.229	3.887	0.000	Diterima (Parsial)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Customer Satisfaction terbukti memediasi pengaruh antara Service Quality dan Brand Image terhadap Purchase Decision, dengan signifikansi yang sangat kuat ( $P\text{-value} = 0.000$ ). Meskipun pengaruh langsung dari X1 dan X2 terhadap Y ditolak (tidak signifikan), adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui Customer Satisfaction mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi parsial atau penuh, tergantung pada konteks.

### Pembahasan

Temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi teoretis dan praktis yang penting. Pertama, hasil menunjukkan bahwa Service Quality dan Brand Image memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Customer Satisfaction, yang mendukung temuan dari Parasuraman et al. (1988) dan Keller (1993). Pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang cepat tanggap, ramah, dan andal, serta memiliki persepsi positif terhadap merek, akan cenderung merasa puas terhadap perusahaan tersebut.

Kedua, Customer Satisfaction memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap Purchase Decision. Artinya, keputusan pelanggan untuk membeli atau melakukan pembelian ulang tidak semata-mata didorong oleh kualitas layanan atau brand image secara langsung, melainkan melalui pengalaman kepuasan yang dirasakan.

Ketiga, hasil yang menarik muncul dari pengujian hipotesis H3 dan H4. Meskipun Service Quality dan Brand Image dianggap penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, hasil menunjukkan bahwa tanpa kehadiran kepuasan pelanggan, pengaruh keduanya menjadi tidak signifikan. Ini menegaskan pentingnya kepuasan sebagai faktor psikologis yang menjembatani persepsi terhadap layanan dan merek dengan tindakan nyata pelanggan dalam pengambilan keputusan.

Keempat, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Customer Satisfaction berfungsi sebagai mediator parsial yang signifikan, yang berarti perusahaan harus memusatkan perhatian tidak hanya pada membangun merek dan memberikan layanan berkualitas, tetapi juga memastikan bahwa pelanggan benar-benar merasa puas setelah menggunakan produk atau layanan. Tanpa kepuasan, investasi pada branding dan layanan tidak akan maksimal dalam mendorong keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan (customer experience) yang memuaskan adalah kunci utama dalam menciptakan keputusan pembelian yang berulang dan loyalitas. Oleh karena itu, strategi pemasaran modern harus berfokus pada value delivery, bukan hanya komunikasi merek atau keunggulan produk/layanan semata.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan; dalam hal keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati; maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Temuan ini konsisten dengan teori SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) yang menyatakan bahwa dimensi-dimensi kualitas layanan merupakan determinan utama dari kepuasan pelanggan dalam konteks jasa.
2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Citra merek yang kuat, menarik, dan konsisten—baik dalam hal asosiasi merek, keunikan, maupun tingkat kesukaan—mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap brand tidak hanya mendorong keterlibatan emosional pelanggan, tetapi juga berdampak pada pengalaman konsumsi mereka secara keseluruhan. Pelanggan merasa lebih bangga dan puas saat menggunakan merek yang mereka anggap berkualitas dan memiliki citra positif.
3. Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi, membuat keputusan pembelian secara aktif, dan menunjukkan perilaku pembelian berulang. Artinya, customer satisfaction tidak hanya menjadi hasil akhir, melainkan juga menjadi prediktor loyalitas dan perilaku pembelian di masa depan.
4. Service Quality dan Brand Image tidak berpengaruh langsung terhadap Purchase Decision. Meskipun secara logis diharapkan berpengaruh, hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut tidak signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat mekanisme tidak langsung yang menghubungkan keduanya dengan Purchase Decision, yaitu melalui Customer Satisfaction. Ini menjadi bukti bahwa persepsi baik terhadap layanan dan merek tidak otomatis berujung pada tindakan pembelian apabila tidak diikuti oleh kepuasan.
5. Customer Satisfaction terbukti memediasi pengaruh Service Quality dan Brand Image terhadap Purchase Decision. Hasil pengujian jalur mediasi menunjukkan bahwa Customer Satisfaction memainkan peran sebagai mediator parsial, yang artinya sebagian besar pengaruh Service Quality dan Brand Image terhadap keputusan pembelian terjadi melalui kepuasan pelanggan. Peran mediasi ini menegaskan bahwa perusahaan harus fokus pada penciptaan pengalaman pelanggan yang memuaskan sebagai strategi utama untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menyiratkan bahwa strategi layanan berkualitas dan brand positioning yang kuat akan lebih efektif apabila diarahkan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan mendorong perilaku pembelian yang positif dan berkelanjutan.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran penting bagi pihak manajemen perusahaan dan peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

### Saran untuk Perusahaan

1. Fokus pada pengalaman pelanggan yang menyeluruh.  
Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan secara konsisten pada setiap titik kontak pelanggan (customer touchpoint). Hal ini mencakup kecepatan respon terhadap komplain, keramahan staf, keandalan dalam memenuhi janji layanan, serta kemampuan untuk memahami kebutuhan individual pelanggan. Pengalaman pelanggan yang menyenangkan akan menjadi fondasi terbentuknya kepuasan yang berdampak jangka panjang.
2. Perkuat brand image melalui komunikasi yang konsisten dan autentik.  
Upaya peningkatan citra merek harus dilakukan melalui komunikasi merek yang relevan, penggunaan media sosial yang aktif, serta kampanye yang menggugah emosi dan nilai pelanggan. Konsistensi antara janji merek (brand promise) dan realisasi di lapangan akan membentuk kepercayaan pelanggan.
3. Evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala.  
Perusahaan disarankan melakukan survei kepuasan pelanggan secara rutin untuk mengetahui ekspektasi dan pengalaman pelanggan secara real-time. Dengan feedback yang aktual, perusahaan dapat merancang strategi yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan.
4. Gunakan pendekatan Customer-Centric.  
Strategi pemasaran dan pengembangan produk sebaiknya diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, bukan hanya untuk mengejar keuntungan jangka pendek. Dengan berfokus pada pelanggan sebagai pusat strategi bisnis, perusahaan akan lebih mudah membangun hubungan jangka panjang.

### Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dilakukan pada satu perusahaan jasa (XYZ). Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian ke berbagai industri atau perusahaan lain agar hasilnya lebih general dan dapat dibandingkan lintas sektor. Tambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Purchase Decision. Variabel seperti trust (kepercayaan), perceived value (nilai yang dirasakan), dan emotional attachment (keterikatan emosional) dapat dijadikan variabel antara atau moderator dalam penelitian lanjutan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan kuantitatif sekaligus kualitatif (mixed method) untuk menggali alasan psikologis atau emosional di balik kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Pendekatan wawancara mendalam, misalnya, dapat melengkapi data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner.

### Kontribusi Praktis Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis jasa dengan menekankan pentingnya customer satisfaction sebagai jembatan antara kualitas layanan dan citra merek dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya mereka secara lebih tepat, yakni pada upaya yang secara langsung berdampak pada pengalaman dan kepuasan pelanggan.

### REFERENSI

- Aisyah, S. N., & Ali, H. (2023). *The Effect of E-Service Quality on e-Satisfaction and Repurchase Intention*. IJITEE
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). *Customer Satisfaction and Shareholder Value*. Journal of Marketing
- Efendioğlu, İ. H., Mutlu, A. T., & Durmaz, Y. (2022). *The effect of the brand in purchase decision among Gen Y: arXiv*
- Fornell, C., Rust, R. T., & Dekimpe, M. G. (2010). *The Effect of Customer Satisfaction on Consumer Spending Growth*. Journal of Marketing Research
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. UNDIP.
- Ishaq, M. I., Bhutta, M. H., Hamayun, A. A., & Danish, R. Q. (2014). *Role of corporate image, product quality and customer value in customer loyalty: Mediating effect of satisfaction*. DIJEFA
- Karim, K. S., Islam, M. E., Ibrahim, A. M., Pan, S.-H., & Rahman, M. M. (2024). *Online Marketing Trends and Purchasing Intent: Advances in Customer Satisfaction through PLS-SEM and ANN*. Advances in Decision Sciences
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). *Effect of e-WOM communication and brand image on purchase intention*. Management Science Letters
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing.
- Khan, M. A., Panditharathna, R., & Bamber, D. (2020). *Online store brand experience impacting online brand trust and repurchase intention*. European Journal
- Konuk, F. A. (2018). *Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions*. Journal of Consumer Behaviour
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). *Online hotel booking: Effects of brand image on purchase intentions*. Asia Pacific Management Review
- Magno, F., Cassia, F., & Ringle, C. M. (2024). *A brief review of PLS-SEM use in quality management studies*. TQM Journal
- Malik, E. M., Naeem, B., & Nasir, A. M. (2011). *Impact of service quality on brand image*. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing.
- Putri L. B., Sakti, I., & Lubis, A. (2024). *The Influence of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction Through Purchase Decision as an Intervening Variable at Mansyur Residence Medan*. Economit Journal Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Siska A. (2023). *The Role of Product Quality and Consumer Satisfaction in Increasing Consumer Loyalty*. Greenation International Journal *The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: Heliyon* (2024)