

PENGARUH CONTENT MARKETING, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA GRIYA JAHE KOTA KEDIRI

Erli Agustin^{1*}, Subagyo², Rino Sardanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
erliagustin654@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of content marketing, brand image, and service quality on customer loyalty through customer satisfaction at Griya Jahe Kediri City. The research employed a quantitative approach with a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. Data analysis used PLS-SEM. The results showed that content marketing, brand image, and service quality have positive and significant effects on both customer loyalty and customer satisfaction. Customer satisfaction was also proven to have a significant effect on customer loyalty and effectively mediates the relationship between the three independent variables and customer loyalty. The R-Square value for customer loyalty was 61.5% and for customer satisfaction was 43.6%. The implication of this research is that Griya Jahe needs to improve service quality, maintain brand image, and optimize content marketing to enhance customer satisfaction and loyalty.

Keywords: *Content Marketing, Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh content marketing, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Griya Jahe Kota Kediri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 100 responden yang diambil melalui purposive sampling. Analisis data menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing, brand image, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan maupun kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta mampu memediasi hubungan ketiga variabel independen terhadap loyalitas pelanggan. Nilai R-Square loyalitas pelanggan sebesar 61,5% dan kepuasan pelanggan 43,6%. Implikasi penelitian ini adalah Griya Jahe perlu meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga citra merek, dan mengoptimalkan content marketing untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Content Marketing, Brand Image, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara pelaku usaha menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Pemanfaatan internet dan media sosial kini menjadi bagian penting dalam aktivitas pemasaran, seiring dengan meningkatnya penggunaan platform digital oleh masyarakat. Laporan Digital Indonesia 2024 yang dirilis oleh We Are Social menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 167 juta pengguna. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi media yang paling sering digunakan dalam mencari informasi produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (datareportal.com, 2024). Fenomena ini mendorong pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital [1].

UMKM di Indonesia memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi nasional yang mampu menekan ketimpangan pendapatan, mengurangi kesenjangan antar pelaku usaha, serta berkontribusi terhadap pengentasan kemiskinan dan penciptaan lapangan kerja. Pada tahun 2025 jumlah UMKM di Indonesia diperkirakan mencapai 65,5 juta unit dengan kontribusi sekitar 61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap lebih dari 97% dari total tenaga kerja nasional [2]. Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan UMKM dalam mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing menjadi sangat penting terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Seiring dengan berkembangnya pemasaran digital, terjadi pula perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya terhadap produk yang berkaitan dengan kesehatan. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga daya tahan tubuh dan gaya hidup sehat mendorong peningkatan konsumsi produk bahan

alami termasuk minuman herbal. Produk minuman herbal dinilai lebih aman, memiliki manfaat kesehatan, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk konsumsi harian. Kondisi ini menjadikan sektor minuman alami memiliki potensi pasar yang cukup besar, termasuk di wilayah Kediri yang dikenal sebagai daerah dengan pertumbuhan UMKM yang cukup aktif. Namun demikian, meningkatnya minat masyarakat terhadap produk minuman herbal juga diiringi dengan persaingan usaha yang semakin ketat, sehingga menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga mampu membangun keunggulan kompetitif melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat [3].

Penelitian ini berfokus pada Griya Jahe, usaha yang bergerak di bidang produksi dan penjualan minuman berbahan dasar jahe dan rempah-rempah alami di Kota Kediri. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan, Griya Jahe telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana content marketing dalam memasarkan produknya [4]. Namun hingga tahun 2025, akun Instagram Griya Jahe tercatat memiliki 63 unggahan dengan jumlah pengikut 335 akun, dan tingkat interaksi yang dihasilkan masih rendah. Sebagian besar unggahan hanya memperoleh like yang terbatas berkisar antara 1 hingga 22 like, dengan jumlah komentar yang sangat minim bahkan sebagian besar unggahan tidak memperoleh komentar sama sekali. Pada konten berbentuk reels, jumlah views yang diperoleh juga bervariasi dan relatif rendah dengan rentang antara 32 hingga 216 penayangan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa efektivitas content marketing yang dijalankan masih belum optimal dalam membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan, yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara konten yang dipublikasikan dengan ekspektasi audiens [5].

Penelitian mengenai pengaruh content marketing, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan, namun masih ditemukan ketidakkonsistenan hasil (research gap) yang menjadi dasar pentingnya penelitian ini. Pada variabel content marketing, penelitian [6] menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun hasil berbeda ditemukan oleh [7] yang menyatakan bahwa content marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan meskipun berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada variabel kualitas pelayanan, [8] menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan, sementara [9] membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketidakkonsistenan juga ditemukan pada peran mediasi kepuasan pelanggan, di mana [10] menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan brand image terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian lain menemukan hasil sebaliknya [11].

Novelty (kebaruan) dalam penelitian ini diperoleh dari aspek konseptual, empiris, dan objek penelitian. Dari aspek konseptual, penelitian ini mengintegrasikan variabel content marketing, brand image, dan kualitas pelayanan sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi [12]. Model penelitian tersebut masih relatif jarang digunakan secara komprehensif, khususnya pada konteks UMKM di bidang produk herbal. Dari aspek objek penelitian, penelitian ini dilakukan pada Griya Jahe Kota Kediri yang hingga saat ini belum pernah dijadikan objek penelitian dengan model hubungan variabel tersebut, sehingga memberikan kontribusi empiris yang berbeda dibandingkan penelitian terdahulu. Urgensi penelitian ini muncul karena Griya Jahe telah memanfaatkan Instagram sebagai media content marketing, namun tingkat interaksi dan keterlibatan audiens masih rendah dan belum optimal, sehingga diperlukan pemahaman mendalam mengenai cara mengoptimalkan strategi tersebut guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan [13].

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Griya Jahe Kota Kediri. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi acuan bagi UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di era digital.

METODE

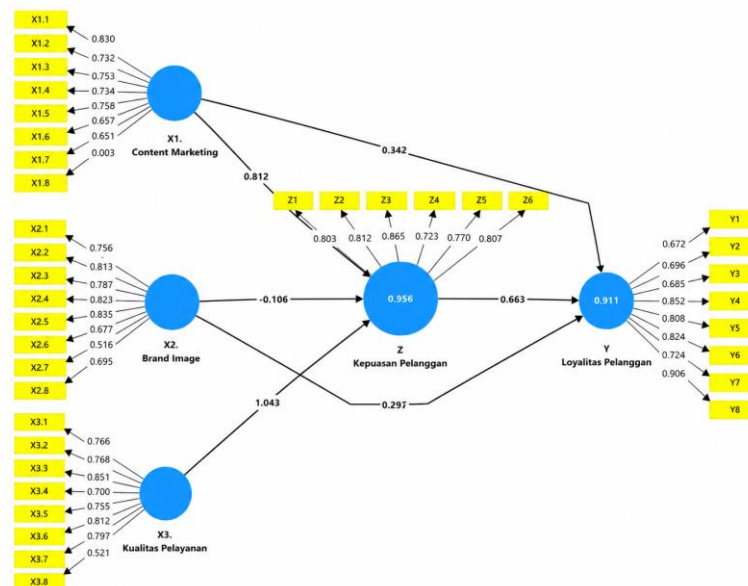
Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan UMKM Griya Jahe Kediri yang pernah melakukan pembelian dan merasakan layanan usaha tersebut, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian diambil dari populasi pelanggan UMKM Griya Jahe Kediri dengan menggunakan teknik non-probability purposive sampling. Kriteria responden yang ditetapkan meliputi: berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian pada UMKM Griya Jahe minimal 2 kali, pernah melihat atau terpapar content marketing UMKM Griya Jahe melalui Instagram (baik berupa postingan feed, reels, dan stories), serta memiliki pengalaman langsung terhadap

kualitas pelayanan. Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang disusun menggunakan Google Form. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban: Sangat Setuju (SS) bernilai 5, Setuju (S) bernilai 4, Ragu-ragu (R) bernilai 3, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1. Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi (r) untuk setiap butir pertanyaan yang dibandingkan dengan skor totalnya menggunakan SPSS 25. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel (0,361), sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui Google Form. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan dua tahap utama, yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan kondisi variabel penelitian melalui nilai frekuensi, persentase, nilai rata-rata (mean), standar deviasi, serta kategori rata-rata berdasarkan interval kelas. Analisis statistik inferensial menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengukuran Model (*Outer Model*)



Gambar 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Relibilitas

Sumber: Ouput SmartPLS, 2026

Uji Validitas

Berdasarkan gambar 1. Hasil nilai *outer loading* setiap *outer loading* indikator pada pengujian validitas konvergen (*convergent validity*). Berdasarkan analisis, validitas konvergen (*convergent validity*). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel dengan baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam instrumen penelitian dianggap valid.

Hasil nilai nilai HTMT atau rasio heterotrait-monotrait dari korelasi pada pengujian Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*). Berdasarkan hasil, rata-rata geometris korelasi antar indikator yang mengukur konstruk yang sama dengan dasar keputusan $\leq 0,90$, maka indikator bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi. *Discriminant validity* digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep pada variabel laten tidak sama dengan variabel yang lain.

Dari hasil *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* di variabel lainnya. Dari hasil yang diperoleh dapat

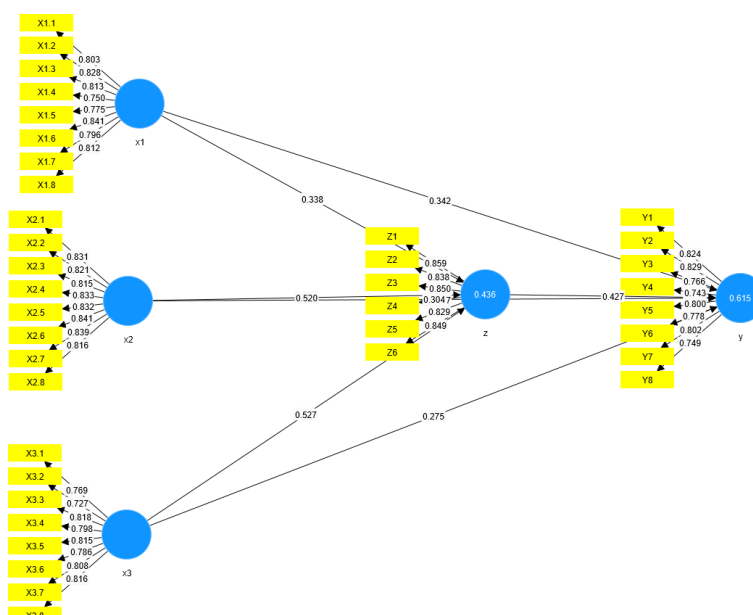
dinyatakan bahwa indikator-indikator yang dipakai pada penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dimana indikator pada variabel tersebut lebih baik daripada variabel lainnya.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan gambar 1. Pengujian reabilitas kostruk dengan cara mengukur *composite reability* dan *cronbach's*. Apabila nilai *composite reliability* pada suatu variabel > 0.7 , maka suatu variabel tersebut dinyatakan memenuhi kriteria reliabel. Berdasarkan uji menunjukkan hasil *composite reliability* dan *cronsbach's alpha* yang reliabel dengan nilai variabel diatas 0.70, hal tersebut menunjukkan konsisten dan stabilitas instrumen yang digunakan pada penelitian ini. Sehingga semua konstruk atau variabel pada penelitian ini baik dan pernyataan digunakan dalam mengukur masing-masing variabel memiliki realibitas yang baik.

Pengukuran Struktur Model (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural digunakan untuk melihat hubungan antara konstruk, dan nilai signifikasi dari model penelitian, uji *inner model* dievaluasi dengan *R-Square*, *Q-Square*, dan *Uji Effect Size* serta signifikan dari koefisien parameter jalur struktural.



Gambar 2. Hasil Uji Inner Model

Sumber: Ouput SmartPLS, 2026

Uji R-Square

Uji *R-Square* yaitu untuk mengetahui seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil, dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.615. Nilai *R-Square* 0.615 menunjukkan bahwa variabelitas konstruk loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel *content marketing*, *brand image*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebesar 61,5% sedangkan sisanya 38,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti pada penelitian ini. Selanjutnya dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* variabel kepuasan konsumen sebesar 0.436. Nilai *R-Square* 0.436 menunjukkan bahwa variabelitas konstruk kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel *content marketing*, *brand image*, dan kualitas pelayanan sebesar 43,6% sedangkan sisanya 56,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti pada penelitian ini.

Q-Square

Hasil ini merupakan nilai *Q-square* dari variabel dependen (endogen) dalam sebuah penelitian. Berdasarkan hasil uji *Q-square* dapat diketahui bahwa nilai *Q-square* pada variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah 0,465 dan variabel kepuasan pelanggan (Z) adalah 0,380. Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik.

Uji effect size (*F-Square*)

Uji *effect size* berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu konstruk terhadap konstruk lainnya dalam suatu model analisis, Berdasarkan hasil uji *effect size* (*F-Square*), maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Content Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan
Nilai f^2 sebesar 0,242 menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh dalam kategori sedang terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa konten pemasaran yang informatif, menarik, dan relevan mampu mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan
Nilai f^2 sebesar 0,148 menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang relatif kecil menuju sedang terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan pelanggan, pengaruhnya terhadap loyalitas belum sebesar variabel lainnya.
- 3) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan
Nilai f^2 sebesar 0,124 termasuk dalam kategori kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tetap memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan, namun pengaruhnya tidak terlalu dominan.
- 4) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
Nilai f^2 sebesar 0,267 menunjukkan pengaruh dalam kategori sedang. Artinya, kepuasan pelanggan memiliki peran yang cukup kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan.
- 5) Pengaruh *Content Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan
Nilai f^2 sebesar 0,194 menunjukkan pengaruh dalam kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa *content marketing* yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 6) Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan
Nilai f^2 sebesar 0,419 termasuk dalam kategori besar. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor yang sangat kuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 7) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan
Nilai f^2 sebesar 0,451 termasuk dalam kategori besar dan merupakan nilai tertinggi dalam model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis (*bootstrapping*) ini akan menganalisis apakah antara variabel independen terhadap variabel dependen terdapat pengaruh yang signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan *path coefficient* yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikan t statistik. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* > 1,96 untuk tingkat signifikansi 5%. Selain itu, pengujian signifikansi juga dapat dilihat melalui *p-value*, di mana hubungan dianggap signifikan jika *p-value* < 0,05.

Tabel 1. Uji Hipotesis *Bootstrapping*

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Content Marketing</i> (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	0.342	0.345	0.062	5.476	0.000
<i>Content Marketing</i> (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	0.338	0.334	0.074	4.602	0.000
<i>Brand Image</i> (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	0.304	0.301	0.081	3.746	0.000
<i>Brand Image</i> (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	0.520	0.521	0.079	6.613	0.000
Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	0.275	0.274	0.077	3.565	0.000
Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	0.527	0.527	0.060	8.732	0.000
Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	0.427	0.421	0.079	5.403	0.000

Sumber: *Ouput SmartPLS*, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *bootstapping*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Dari hasil uji hipotesis, diketahui koefisien jalur sebesar 0.342 dan nilai *p-value* yang membentuk pengaruh *content marketing* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.000 ditambah dengan nilai *t-statistic* positif 5.476, dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p-value* < 0.05 dan *t-statistic* > 1.96. maka dapat dinyatakan hasil hipotesis H_1 dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Dari hasil uji hipotesis, diketahui koefisien jalur sebesar 0.338 dan nilai *p-value* yang membentuk pengaruh *content marketing* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.000 ditambah dengan nilai *t-statistic* positif 4.602, dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p-value* < 0.05 dan *t-statistic* > 1.96. maka dapat dinyatakan hasil hipotesis H_2 dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Dari hasil uji hipotesis, diketahui koefisien jalur sebesar 0.304 dan nilai *p-value* yang membentuk pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.000 ditambah dengan nilai *t-statistic* positif 3.746, dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p-value* < 0.05 dan *t-statistic* > 1.96. maka dapat dinyatakan hasil hipotesis H_3 dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Dari hasil uji hipotesis, diketahui koefisien jalur sebesar 0.520 dan nilai *p-value* yang membentuk pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.000 ditambah dengan nilai *t-statistic* positif 6.613, dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p-value* < 0.05 dan *t-statistic* > 1.96. maka dapat dinyatakan hasil hipotesis H_4 dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- e. Dari hasil uji hipotesis, diketahui koefisien jalur sebesar 0.275 dan nilai *p-value* yang membentuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.000 ditambah dengan nilai *t-statistic* positif 3.565, dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p-value* < 0.05 dan *t-statistic* > 1.96. maka dapat dinyatakan hasil hipotesis H_5 dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- f. Dari hasil uji hipotesis, diketahui koefisien jalur sebesar 0.527 dan nilai *p-value* yang membentuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.000 ditambah dengan nilai *t-statistic* positif 8.732, dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p-value* < 0.05 dan *t-statistic* > 1.96. maka dapat dinyatakan hasil hipotesis H_6 dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- g. Dari hasil uji hipotesis, diketahui koefisien jalur sebesar 0.427 dan nilai *p-value* yang membentuk pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.000 ditambah dengan nilai *t-statistic* positif 5.403, dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p-value* < 0.05 dan *t-statistic* > 1.96. maka dapat dinyatakan hasil hipotesis H_7 dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2. Uji Hipotesis *Specis Indirect Effect*

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Content Marketing (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)	0.145	0.141	0.042	3.429	0.001
Brand Image (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)	0.222	0.220	0.057	3.879	0.000

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)	0.225	0.222	0.048	4.699	0.000

Sumber: *Ouput SmartPLS*, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *Specis Indirect Effect*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Dari hasil uji hipotesis, diketahui koefisien jalur sebesar, 0.145 dan nilai *p-value* yang membentuk pengaruh *content marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening adalah sebesar 0.000 ditambah dengan nilai *t-statistic* positif 3.429, dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p-value* < 0.05 dan *t-statistic* > 1.96. maka dapat dinyatakan hasil hipotesis H₈ dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa, *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
- Dari hasil uji hipotesis, diketahui koefisien jalur sebesar, 0.222 dan nilai *p-value* yang membentuk pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening adalah sebesar 0.000 ditambah dengan nilai *t-statistic* positif 3.879, dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p-value* < 0.05 dan *t-statistic* > 1.96. maka dapat dinyatakan hasil hipotesis H₉ dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa, *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
- Dari hasil uji hipotesis, diketahui koefisien jalur sebesar, 0.225 dan nilai *p-value* yang membentuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening adalah sebesar 0.000 ditambah dengan nilai *t-statistic* positif 4.699, dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p-value* < 0.05 dan *t-statistic* > 1.96. maka dapat dinyatakan hasil hipotesis H₁₀ dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Pembahasan

Dari hasil uji yang dilakukan oleh peneliti diperoleh bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penjelasan dari masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

Content marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Griya Jahe Kabupaten Kediri

Dari hasil uji hipotesis, diketahui koefisien jalur sebesar 0.342 dan nilai *p-value* yang membentuk pengaruh *content marketing* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.000 ditambah dengan nilai *t-statistic* positif 5.476, dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p-value* < 0.05 dan *t-statistic* > 1.96. maka dapat dinyatakan hasil hipotesis H₁ dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penerapannya, media sosial, berbagai jenis konten multimedia, dan perangkat seluler menjadi elemen utama dalam strategi *Content Marketing* masa kini. Ketiga unsur ini membantu merek agar lebih menonjol di mata audiens sehingga konsumen dapat lebih mengenal produk yang ditawarkan, dan calon pelanggan baru lebih mudah tertarik [14].

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [6] yang menyatakan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Senada dengan itu, [15] juga menegaskan bahwa *Content Marketing* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis, maka *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui penyajian konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Melalui konten yang berkualitas, pelanggan dapat memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai manfaat, keunggulan, dan nilai produk yang ditawarkan oleh Griya Jahe. Semakin baik *content marketing* yang dilakukan, semakin tinggi ketertarikan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Kondisi tersebut dapat mendorong pelanggan untuk

melakukan pembelian ulang dan tetap memilih Griya Jahe sebagai pilihan utama, sehingga loyalitas pelanggan akan meningkat.

Brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Griya Jahe Kabupaten Kediri

Dari hasil uji hipotesis, diketahui koefisien jalur sebesar 0.338 dan nilai *p-value* yang membentuk pengaruh *content marketing* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.000 ditambah dengan nilai *t-statistic* positif 4.602, dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p-value* < 0.05 dan *t-statistic* > 1.96. maka dapat dinyatakan hasil hipotesis H_2 dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Brand image berperan penting dalam membentuk persepsi dan penilaian pelanggan terhadap suatu merek, sehingga dapat memengaruhi tingkat loyalitas mereka. Ketika pelanggan mempunyai gambaran yang baik mengenai suatu merek, mereka cenderung menyukai produk tersebut dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang, sebagaimana dijelaskan oleh [16].

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [8] menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin baik citra sebuah merek, semakin besar kemungkinan pelanggan tetap setia. Penelitian [9] turut mendukung hasil tersebut dengan membuktikan bahwa *Brand Image* berhubungan erat dengan terbentuknya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis, maka *brand image* merupakan persepsi atau citra yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat menimbulkan rasa percaya, keyakinan, dan kebanggaan pelanggan dalam menggunakan suatu produk. Apabila Griya Jahe memiliki citra yang baik di mata pelanggan, maka pelanggan akan lebih cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan dan tidak mudah beralih ke produk pesaing. Oleh karena itu, semakin baik *brand image* yang dimiliki Griya Jahe, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang terbentuk.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Griya Jahe Kabupaten Kediri

Dari hasil uji hipotesis, diketahui koefisien jalur sebesar 0.304 dan nilai *p-value* yang membentuk pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.000 ditambah dengan nilai *t-statistic* positif 3.746, dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p-value* < 0.05 dan *t-statistic* > 1.96. maka dapat dinyatakan hasil hipotesis H_3 dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut [17] turut memperkuat hal tersebut dengan menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa layanan yang diterima sesuai dengan nilai dan ekspektasi pribadi mereka, loyalitas pun meningkat. Aspek kualitas layanan pada UMKM akan menjadi semakin strategis karena kedekatan, perhatian personal, serta interaksi langsung yang hangat menjadi nilai tambah.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [18] yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia. [9] turut memperkuat hasil ini dengan menemukan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis, maka kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan profesional akan menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik, mereka akan lebih nyaman dan memiliki keinginan untuk terus melakukan pembelian di masa mendatang. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Griya Jahe.

Content marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Griya Jahe Kabupaten Kediri

Dari hasil uji hipotesis, diketahui koefisien jalur sebesar 0.520 dan nilai *p-value* yang membentuk pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.000 ditambah dengan nilai *t-statistic* positif 6.613, dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p-value* < 0.05 dan *t-statistic* > 1.96. maka dapat dinyatakan hasil hipotesis H_4 dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Content Marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. [6] menyebutkan bahwa pelanggan cenderung merasa lebih puas dan bangga ketika menggunakan produk yang didukung oleh konten berkualitas, baik dari segi kejelasan informasi, visual yang menarik, maupun nilai yang disampaikan.

Uraian tersebut diperkuat oleh penelitian [7] yang menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik konten yang disampaikan secara menarik dan

informatif terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk maupun merek. Selain itu, hasil penelitian [19] juga mengonfirmasi bahwa *Content Marketing* memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan mendapatkan informasi yang relevan, mudah dipahami, dan sesuai kebutuhan mereka akan mendorong terciptanya kepuasan yang lebih tinggi.

Berdasarkan hasil analisis, maka *content marketing* yang menarik dan informatif dapat membantu pelanggan memahami produk dengan lebih baik. Informasi yang jelas mengenai manfaat produk, cara penggunaan, maupun nilai tambah yang diberikan akan memudahkan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika informasi yang diterima sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas terhadap produk maupun perusahaan. Oleh karena itu, *content marketing* yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Griya Jahe Kabupaten Kediri

Dari hasil uji hipotesis, diketahui koefisien jalur sebesar 0.275 dan nilai *p-value* yang membentuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.000 ditambah dengan nilai *t-statistic* positif 3.565, dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p-value* < 0.05 dan *t-statistic* > 1.96. maka dapat dinyatakan hasil hipotesis H_5 dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan temuan [20] yang menyatakan bahwa merek dengan reputasi baik dan mudah dikenali mampu meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap nilai dan manfaat produk. Kepercayaan tersebut kemudian berkontribusi pada munculnya kepuasan konsumen.

Uraian tersebut diperkuat oleh temuan penelitian [10] menemukan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga disampaikan oleh [9] yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa semakin baik citra yang melekat pada sebuah merek, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis, maka *brand image* yang positif dapat membentuk ekspektasi yang baik dalam diri pelanggan. Ketika pelanggan memiliki pandangan yang baik terhadap merek Griya Jahe dan pengalaman yang diperoleh sesuai dengan harapan mereka, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Selain itu, citra merek yang kuat juga mampu meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, *brand image* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Griya Jahe Kabupaten Kediri

Dari hasil uji hipotesis, diketahui koefisien jalur sebesar 0.527 dan nilai *p-value* yang membentuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.000 ditambah dengan nilai *t-statistic* positif 8.732, dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p-value* < 0.05 dan *t-statistic* > 1.96. maka dapat dinyatakan hasil hipotesis H_6 dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pandangan ini diperkuat oleh [21] yang menegaskan bahwa perusahaan yang mampu memberikan layanan secara optimal dan sesuai ekspektasi pelanggan cenderung menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Pelanggan akan merasa dihargai ketika layanan bersifat cepat, tepat, sopan, serta mampu menyelesaikan masalah mereka.

Uraian tersebut sejalan dengan hasil penelitian [10] yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik layanan yang diberikan oleh pelaku usaha, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian (Avidha & Budiarmo, 2020) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi secara signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Layanan yang cepat, ramah, dan sesuai harapan terbukti mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga mereka merasa dihargai dan lebih percaya terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis, maka kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan akan memberikan pengalaman yang menyenangkan. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Griya Jahe, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap produk dan layanan yang diterima. Dengan demikian, kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Griya Jahe Kabupaten Kediri

Dari hasil uji hipotesis, diketahui koefisien jalur sebesar 0.427 dan nilai p -value yang membentuk pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.000 ditambah dengan nilai t -statistic positif 5.403, dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana p -value < 0.05 dan t -statistic > 1.96. maka dapat dinyatakan hasil hipotesis H_7 dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut [22], kepuasan pelanggan merupakan kondisi emosional positif yang muncul setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa, yang tercermin dari kesesuaian antara pengalaman yang dirasakan dengan harapan terhadap kualitas produk maupun layanan. Menurut [23] loyalitas pelanggan menggambarkan perilaku konsisten dalam menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan, yang muncul dari kesan positif terhadap kualitas dan layanan yang diberikan.

Uraian tersebut sejalan dengan hasil penelitian [24] dan [25] yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin puas pelanggan oleh pelaku usaha, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis, maka kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan tetap menggunakan produk dalam jangka panjang. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap Griya Jahe.

Content marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Griya Jahe Kabupaten Kediri

Dari hasil uji hipotesis, diketahui koefisien jalur sebesar, 0.145 dan nilai p -value yang membentuk pengaruh *content marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening adalah sebesar 0.000 ditambah dengan nilai t -statistic positif 3.429, dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana p -value < 0.05 dan t -statistic > 1.96. maka dapat dinyatakan hasil hipotesis H_8 dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa, *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan hasil analisis, maka *content marketing* yang berkualitas tidak hanya mampu menarik perhatian pelanggan, tetapi juga memberikan informasi yang bermanfaat sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan informasi dan pengalaman yang diberikan melalui *content marketing*, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyal. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *content marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Griya Jahe Kabupaten Kediri

Dari hasil uji hipotesis, diketahui koefisien jalur sebesar, 0.222 dan nilai p -value yang membentuk pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening adalah sebesar 0.000 ditambah dengan nilai t -statistic positif 3.879, dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana p -value < 0.05 dan t -statistic > 1.96. maka dapat dinyatakan hasil hipotesis H_9 dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa, *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan hasil analisis, maka *brand image* yang baik dapat meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh Griya Jahe. Kepercayaan tersebut akan menciptakan rasa puas setelah pelanggan menggunakan produk. Kepuasan yang dirasakan kemudian mendorong pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi variabel yang memediasi hubungan antara *brand image* dan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Griya Jahe Kabupaten Kediri

Dari hasil uji hipotesis, diketahui koefisien jalur sebesar, 0.225 dan nilai p -value yang membentuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening adalah sebesar 0.000 ditambah dengan nilai t -statistic positif 4.699, dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana p -value < 0.05 dan t -statistic > 1.96. maka dapat dinyatakan hasil hipotesis H_{10} dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan hasil analisis, maka kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Pelanggan yang puas terhadap pelayanan yang diterima akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk tetap menggunakan produk dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Griya Jahe Kota Kediri. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Temuan penelitian menunjukkan bahwa content marketing, brand image, dan kualitas pelayanan secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh ketiga variabel independen terhadap loyalitas pelanggan. Nilai R-Square sebesar 61,5% pada loyalitas pelanggan dan 43,6% pada kepuasan pelanggan mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada Griya Jahe.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengintegrasian variabel content marketing, brand image, dan kualitas pelayanan dalam satu model penelitian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada konteks UMKM produk herbal, khususnya Griya Jahe Kota Kediri yang belum pernah diteliti sebelumnya. Model penelitian ini memperkaya literatur manajemen pemasaran dengan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi pemasaran digital, citra merek, dan kualitas pelayanan yang terintegrasi melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini juga memperjelas peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh content marketing, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga memberikan kontribusi dalam menyelesaikan research gap yang ditemukan pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui serangkaian proses yang dimulai dari strategi pemasaran yang efektif, pembentukan citra merek yang positif, kualitas pelayanan yang memuaskan, hingga terciptanya kepuasan yang mendorong loyalitas jangka panjang. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah Griya Jahe perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan karena variabel ini memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan, menjaga konsistensi citra merek melalui inovasi produk dan komunikasi yang baik dengan pelanggan, serta mengoptimalkan strategi content marketing melalui konten yang informatif, edukatif, dan menarik di media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Pelanggan pun diharapkan dapat memanfaatkan informasi yang disediakan serta memberikan masukan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan seperti kepercayaan pelanggan, kualitas produk, harga, nilai pelanggan, atau *electronic word of mouth* (E-WOM). Penelitian juga dapat dilakukan pada objek, wilayah, atau jenis usaha yang berbeda agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Penggunaan jumlah sampel yang lebih besar juga direkomendasikan agar hasil penelitian menjadi lebih representatif dan akurat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan memberikan manfaat praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Subagyo D, Purnomo H. Manajemen UMKM Berkelanjutan. vol. 1. 2023.
- [2] Yuliasuti N, Aprionis. Kemenkop UKM: 1,4 juta produk makanan di Indonesia bersertifikat halal. <https://www.antaranews.com/Berita/3999462/Kemenkop-Ukm-14-Juta-Produk-Makanan-Di-Indonesia-Bersertifikat-Halal> 2025.
- [3] Subagyo S, Samari S. Meningkatkan kinerja bisnis melalui orientasi kewirausahaan dan kemampuan managerial dengan strategi bisnis sebagai variabel intervening. JPPI (Jurnal Penelit Pendidik Indones 2022;8. <https://doi.org/10.29210/020221531>.

- [4] Nofitasari D, Sardanto R. Optimasi Strategi Content Marketing sebagai Upaya Meningkatkan Customer Engagement pada Akun Sablon Shift. *J Simki Econ* 2023;6. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.399>.
- [5] Ratnanto S, Subagyo S. The Mediation Role Of Purchase Intention On Brand Image And Store Image On Drug Purchasing Decisions In Pharmacy. *Int Conf Bus Soc Sci* 2024;3. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.462>.
- [6] Rahmayanie E, Jovial Kevin Ondian Sianturi, Yessica Y, La Mani. Pengaruh Content Marketing, Layanan, Dan Kepuasan Terhadap Kepesertaan Aktif Yang Berlanjut Pada Bpjs Ketenagakerjaan. *Media Bina Ilm* 2024;18. <https://doi.org/10.33758/mbi.v18i9.690>.
- [7] Dirasti IAD, Salim M. Peran Content Marketing Dan Influencer Marketing Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan The Originote Melalui Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Ekon Dan Bisnis Univ Udayana* 2025. <https://doi.org/10.24843/eeb.2025.v14.i08.p07>.
- [8] Syafikah N, Asnawi N. The Influence of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediation Variable (Case Study: Scarlett Whitening Consumer in Malang City). *Am J Econ Manag Bus* 2024;3.
- [9] Avidha SN, Budiarmo A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan ISP Fixed MNC Play Media Di Semarang). *J Ilmu Adm Bisnis* 2020;9. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28947>.
- [10] Supriyanto B, Dahlan KSS. The Title is Analysis of The Effect of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty by Mediating Customer Satisfaction (Empirical Study on PT Kennametal Indonesia Customers). *J Syntax Transform* 2023;4. <https://doi.org/10.46799/jst.v4i10.845>.
- [11] Purnomo H, Sardanto R, Muslih B. Signifikansi Prediktor Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. 1st ed. Nganjuk: CV. Aje Media Nusantara, Nganjuk; 2020.
- [12] Hery, Purnomo. Rino S, Muslih B. Signifikasnsi Harga, Fasilitas dan Layanan pada Tingkat Kepuasan Konsumen Hotel di Diagram Scatter. *Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akunt Fak Ekon Dan Bisnis UNP Kediri* 2020.
- [13] Wibowo ZF, Sardanto R. Analisis Persepsi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Jasa Make Up Terhadap Keputusan Pembelian. *Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akutansi* 2022:1068–74.
- [14] Fuad Alfaridzi Setiawan, Heida Ifkari Safitri. Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lokal Kecantikan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *J Manaj Dan Ekon Kreat* 2023;2. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i1.293>.
- [15] Rosdiana R, Arini RE, Gomies SJ. The Role of Content Marketing and Customer Experience in Increasing Customer Loyalty in the Beauty Industry in Jakarta. *West Sci Soc Humanit Stud* 2024;2. <https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i07.1080>.
- [16] Ramadhani M, Nurhadi. The Influence of Brand Image, Customer Satisfaction, and Trust on Customer Loyalty for Aqua Mineral Water Brand. *Sci J Econ Bus Multi Data Univ Palembang* 2022;11.
- [17] Subawa IGB, Sulistyawati E. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manaj Univ Udayana* 2020;9. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p16>.
- [18] Zalzabilla A, Yuliati Y. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Ekspedisi Jne Express Di Kota Semarang). *J Ilm Fokus Ekon Manajemen, Bisnis Akunt* 2025;4. <https://doi.org/10.34152/emba.v4i01.1323>.
- [19] Nurvajri TR C, Yunus M, Chan S. The Effect of Content Marketing and Social Media Influencer on Customer Satisfaction and Their Impact On Online Repurchase Intention During The Covid-19 Pandemic. *Int J Sci Manag Res* 2022;05. <https://doi.org/10.37502/ijsmr.2022.5614>.
- [20] Olvina Margaret, Novi Yantih IHH. Analisis Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Dr. X Di Bekasi. *Mahesa Malahayati Heal Student Journa* 2023;3:1–23.
- [21] Cahyani KSD, Muljani N, Lukito RSH. Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Gojek Di Surabaya. *J Ilm Mhs Manaj JUMMA* 2022;11. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3884>.
- [22] Wardhana A. Loyalitas Pelanggan (customer behavior). vol. 14. 2024.
- [23] Popon Srisusilawati, Jajang Burhanudin, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Muhammad Ansar Anto, Gusti Putu Eka Kusuma, Liisa Firhani Rahmasali, Suharyati, Mulyani, Nafiah Ariyani, Prasetyo Hadi &

- Alfatih S. Manggabarani, Fitri Puji Lestari, Novi Irawati, L ICD. Loyalitas Pelanggan. 2023.
- [24] Irawan IC, Wabiser K. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Ritel Modern di Nabire Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *J Maneksi* 2025;14.
- [25] Falah NR. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Di Eiger Adventure Store. *J Ilmu Dan Ris Manaj* 2022;5.