

Determinan Customer Loyalty berdasarkan Service Quality, Customer Satisfaction, dan Brand Image pada Pengguna Layanan SUB Co Coworking Space Surabaya

Marshanda Laura Gusti Cantika^{1✉}, Jojok Dwiridotjahjono²

(1,2) Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh service quality, customer satisfaction, dan brand image terhadap customer loyalty pada pengguna layanan SUB Co, ruang kerja bersama yang dirancang untuk mendukung pekerja kreatif yang membutuhkan ruang untuk berkolaborasi. Pasca pandemi COVID-19, gaya bekerja dari rumah atau work from home menjadi tren bekerja baru yang diadaptasi oleh perusahaan. Namun, tidak semua pekerja memiliki ruang bekerja yang layak di tempat tinggal mereka. SUB Co hadir sebagai coworking space dengan berbagai fasilitas menarik yang bisa menjadi solusi atas permasalahan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang telah menggunakan jasa layanan SUB Co minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality, customer satisfaction, dan brand image secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.

Abstract: This study aims to analyze the influence of service quality, customer satisfaction, and brand image on customer loyalty among users of SUB Co, a coworking space designed to support creative professionals who need a space to collaborate. Following the COVID-19 pandemic, working from home has become a new work trend adopted by companies. However, not all workers have a suitable workspace in their homes. SUB Co serves as a coworking space with various attractive facilities that can provide a solution to this problem. This study employs a quantitative approach, distributing a questionnaire to 100 respondents who have used SUB Co's services at least twice. The sampling technique utilized purposive sampling, and the analysis method employed multiple linear regression via SPSS. The results indicate that service quality, customer satisfaction, and brand image have a significant influence on customer loyalty, both individually and collectively.

Article history:

Received: 11 August 2026

Revised: 26 August 2026

Accepted: 11 September 2026

Published: 16 September 2026

Kata kunci:

Loyalitas Pelanggan, Kualitas

Pelayanan, Kepuasan

Pelanggan, Citra Merek

Keyword:

Customer Loyalty, Service

Quality, Customer Satisfaction,

Brand Image

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](#).



How to cite: Cantika, M. L. G., & Dwiridotjahjono, J. (2026). Determinan Customer Loyalty berdasarkan Service Quality, Customer Satisfaction, dan Brand Image pada Pengguna Layanan SUB Co Coworking Space Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(3), 1317-1325. <https://doi.org/10.70716/emis.v4i3.813>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan perubahan cara kerja global telah mengubah lanskap dunia kerja, ditandai dengan tren *remote working*, *hybrid working*, dan *flexible workspace* yang semakin dominan. Data Statista (2024) menunjukkan bahwa pada tahun 2023 proporsi pekerja yang menerapkan *work from home* secara global tumbuh menjadi 28%, meningkat satu persen dibandingkan tahun sebelumnya, seiring percepatan adopsi pola kerja baru pascapandemi COVID-19. Pertumbuhan ini diiringi oleh melesatnya jumlah *coworking space* di seluruh dunia, yang pada tahun 2025 diperkirakan mencapai sekitar 42.000 unit (Allwork Space, 2025), didorong oleh meningkatnya jumlah *startup*, *freelancer*, dan perusahaan yang mengadopsi solusi kantor fleksibel. Di Indonesia, nilai industri *coworking space* pada tahun 2023 tercatat sebesar USD 578,2 juta (Next MSC, 2025), sejalan dengan

berkembangnya ekosistem *startup* yang kini berjumlah lebih dari 3.000 unit usaha aktif (Startup Ranking, 2025).

Surabaya, sebagai kota ekonomi terbesar kedua di Indonesia, merupakan salah satu pasar *coworking space* dengan tingkat kompetisi yang tinggi, diramaikan oleh pemain besar seperti Regus, GoWork, CoHive, dan SUB Co. SUB Co *Coworking Space* mengusung konsep *creative-collaborative workspace* dan secara strategis menargetkan segmen pasar korporasi melalui skema sewa jangka menengah hingga panjang, berbeda dengan mayoritas kompetitor yang lebih berfokus pada pengguna individu. Model bisnis ini menuntut SUB Co untuk membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan yang kuat melalui sistem *membership*. Namun demikian, industri *coworking space* pada umumnya menghadapi tantangan retensi pelanggan yang signifikan akibat rendahnya biaya peralihan dan fleksibilitas kontrak, sehingga anggota mudah berpindah ke penyedia layanan lain karena faktor harga, fasilitas, maupun kualitas layanan. Rendahnya *customer loyalty* berimplikasi pada ketidakstabilan pendapatan dan meningkatnya biaya akuisisi pelanggan baru, yang jauh lebih mahal dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan lama (Wahyudi dkk., 2022).

Service quality merupakan salah satu determinan utama *customer loyalty* dalam industri jasa dengan intensitas kontak tinggi seperti *coworking space*. Data keluhan pelanggan pada Google Review SUB Co tahun 2024 menunjukkan sejumlah persoalan pada dimensi kenyamanan fasilitas dan keandalan layanan, seperti kebisingan pada jam makan siang, suhu ruangan yang kurang optimal, serta koneksi internet yang tidak stabil, yang kemudian mendorong manajemen melakukan perbaikan layanan hingga tercermin pada membaiknya ulasan pada tahun 2025. Temuan ini sejalan dengan penelitian Shrestha (2021) yang membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, di mana kualitas layanan yang konsisten menjadi pembeda utama yang membuat pelanggan bertahan dibandingkan berpindah ke pesaing.

Selain kualitas layanan, *customer satisfaction* turut memegang peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Setiawan dkk. (2021) menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, terutama pada bisnis berbasis *membership* di mana kepuasan kumulatif dari pengalaman positif yang berulang menjadi faktor utama keputusan perpanjangan langganan. Data Google Review SUB Co memperlihatkan rata-rata *rating* sebesar 4,5 dari skala 5,0 dengan dominasi ulasan bintang lima, yang mengindikasikan tingkat kepuasan pelanggan yang relatif tinggi terhadap layanan yang diberikan.

Di samping itu, *brand image* turut berperan strategis dalam membentuk loyalitas pelanggan pada industri *coworking space* yang kompetitif. SUB Co, yang dikembangkan oleh PT Intiland Development Tbk sejak tahun 2015, membangun citra sebagai ruang kerja alternatif dengan nuansa formal dan profesional yang selaras dengan segmen pasar korporasi yang dituju, sebagaimana tercantum pada profil resmi perusahaan (SUB Co, 2025). Sudarman dkk. (2021) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan data internal SUB Co per Desember 2025, tercatat 63 perusahaan dari berbagai sektor usaha yang terdaftar sebagai pengguna layanan *membership*, yang mengindikasikan bahwa layanan dan skema keanggotaan SUB Co mampu menarik loyalitas pelanggan korporat dari beragam latar belakang industri.

Mayoritas penelitian mengenai *customer loyalty* masih berfokus pada industri jasa konvensional seperti perhotelan, perbankan, ritel, dan telekomunikasi, sementara penelitian yang mengintegrasikan *service quality*, *customer satisfaction*, dan *brand image* dalam satu model untuk menjelaskan *customer loyalty* pada konteks *coworking space* di Indonesia, khususnya di Surabaya, masih sangat terbatas. Padahal, *coworking space* memiliki karakteristik unik sebagai hibrida antara kantor konvensional, platform komunitas, dan tren kerja baru yang membutuhkan pemahaman spesifik mengenai determinan loyalitasnya. Berbeda dengan industri *hospitality* (hotel) yang menjual pengalaman menginap jangka pendek maupun gym yang menjual akses fasilitas olahraga, *coworking space* menjual ruang kerja sekaligus keanggotaan komunitas yang berkelanjutan, sehingga loyalitas pelanggan terbentuk tidak hanya dari kepuasan transaksional, melainkan juga dari rasa keterikatan sosial dan

identitas kolektif antaranggota (Kim dkk., 2025). Karakteristik ini diperkuat oleh model bisnis *coworking* yang menawarkan skema keanggotaan fleksibel dengan biaya peralihan yang relatif rendah dibandingkan kontrak sewa kantor konvensional, sehingga *service quality* dan *brand image* bekerja melalui mekanisme yang berbeda dari industri hotel maupun ritel dalam mempertahankan pelanggan (Rodríguez-Ruiz dkk., 2024). Pada segmen korporasi seperti yang ditargetkan SUB Co, loyalitas juga lebih dipengaruhi oleh kesesuaian skema *membership* jangka menengah-panjang dengan kebutuhan fleksibilitas kerja perusahaan penyewa, suatu dinamika yang belum banyak dijelaskan oleh model loyalitas pada industri jasa konvensional (Dell'Aversana & Miglioretti, 2025). Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality*, *customer satisfaction*, dan *brand image*, baik secara simultan maupun parsial, terhadap *customer loyalty* pada pengguna layanan SUB Co *Coworking Space* Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur *service marketing* dalam konteks industri *coworking space* sekaligus memberikan wawasan praktis bagi manajemen SUB Co dalam merancang strategi peningkatan loyalitas pelanggan.

Service quality yang konsisten membangun *trust* antara pelanggan dan penyedia jasa, sehingga pelanggan yang merasakan keandalan dan daya tanggap layanan yang tinggi cenderung bertahan dibandingkan berpindah ke penyedia lain, sebagaimana dibuktikan oleh Shrestha (2021) dan Sugiarto dan Octaviana (2021) yang menemukan pengaruh positif *service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada berbagai konteks industri jasa. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis: **H2: *Service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna layanan SUB Co *Coworking Space* Surabaya.**

Customer satisfaction merupakan prasyarat penting bagi terbentuknya loyalitas, karena kepuasan kumulatif dari pengalaman positif yang berulang mendorong niat pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penyedia jasa, khususnya pada bisnis berbasis *membership*. Setiawan dkk. (2021) dan Ambarwati dan Dwiridotjahjono (2023) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas pada bisnis berbasis pelanggan berulang. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis: **H3: *Customer satisfaction* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna layanan SUB Co *Coworking Space* Surabaya.**

Brand image berperan strategis dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui penciptaan koneksi emosional dan pembeda psikologis, terutama pada industri yang kompetitif dengan penawaran fasilitas dan layanan yang relatif homogen. Sudarman dkk. (2021) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga citra merek yang selaras dengan segmen pasar yang dituju menjadi strategi diferensiasi yang efektif. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis: **H4: *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna layanan SUB Co *Coworking Space* Surabaya.**

Ketiga determinan tersebut, yaitu *service quality*, *customer satisfaction*, dan *brand image*, diduga saling melengkapi dalam membentuk loyalitas pelanggan secara menyeluruh, sebagaimana ditemukan pada berbagai konteks industri jasa oleh Chandra dan Putra (2021), Dam dan Dam (2021), serta Pérez-Morón dkk. (2022). Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis: **H1: *Service quality*, *customer satisfaction*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna layanan SUB Co *Coworking Space* Surabaya.**

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023), metode penelitian kuantitatif didasarkan pada paradigma positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan, sedangkan penelitian asosiatif bertujuan mengkaji hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel penelitian

terdiri atas tiga variabel bebas, yaitu *Service Quality* (X1), *Customer Satisfaction* (X2), dan *Brand Image* (X3), serta satu variabel terikat, yaitu *Customer Loyalty* (Y).

Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian mencakup seluruh individu yang pernah menggunakan layanan *coworking space*, dengan ukuran populasi yang tidak diketahui (*unknown population*). Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus estimasi proporsi populasi tidak diketahui dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh jumlah minimal 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun dan telah menggunakan layanan SUB Co *Coworking Space* Surabaya, pada cabang mana pun, setidaknya dua kali.

Sumber Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui Google Form kepada komunitas pekerja *startup* serta secara *offline* dengan mendatangi langsung tiga lokasi SUB Co, yaitu Intiland Tower, Spazio, dan Spazio Tower. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5) (Sugiyono, 2023). Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, laporan riset pasar, dan situs resmi subco.co.id. Indikator *Service Quality* mengacu pada dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Sugiarto & Octaviana, 2021); *Customer Satisfaction* diukur melalui *overall satisfaction*, *customer complaints*, *customer retention*, dan *price tolerance* (Morgeson dkk., 2023); *Brand Image* diukur melalui *functional image*, *symbolic image*, dan *experiential image* (Singh dkk., 2023); serta *Customer Loyalty* diukur melalui *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty* (Bourdeau dkk., 2024).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29.0, meliputi statistik deskriptif dan statistik inferensial (Sugiyono, 2023; Ghazali, 2021). Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas menggunakan korelasi *product moment* dan reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan ambang batas 0,60. Selanjutnya, model regresi diuji melalui uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (nilai *tolerance* dan VIF), uji heteroskedastisitas (uji Glejser), dan uji autokorelasi (Durbin-Watson). Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$, dilanjutkan dengan uji F untuk menguji pengaruh simultan, uji t untuk menguji pengaruh parsial, dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang telah memenuhi kriteria sebagai pengguna layanan SUB Co *Coworking Space* Surabaya minimal dua kali dengan usia minimal 18 tahun. Berdasarkan jenis kelamin, komposisi responden hampir seimbang dengan proporsi perempuan sebesar 51% dan laki-laki 49%, yang mengindikasikan bahwa layanan SUB Co memiliki daya tarik universal tanpa memandang gender. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh generasi milenial (30–45 tahun) sebesar 49% dan generasi Z (18–29 tahun) sebesar 44%, sedangkan sisanya sebesar 7% berasal dari generasi X (46–61 tahun), yang mencerminkan kesesuaian konsep *coworking space* dengan gaya hidup generasi produktif yang menjunjung fleksibilitas dan mobilitas kerja. Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden merupakan pegawai swasta (92%), diikuti oleh wirausaha (4%), pelajar/mahasiswa (2%), serta pegawai negeri dan kategori lainnya masing-masing 1%, yang menunjukkan bahwa *coworking space* banyak dimanfaatkan oleh kalangan profesional dengan mobilitas kerja tinggi. Karakteristik responden secara lengkap disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	49	49%
	Perempuan	51	51%
Usia (Generasi)	Gen Z (18–29 tahun)	44	44%
	Milenial (30–45 tahun)	49	49%
	Gen X (46–61 tahun)	7	7%
Pekerjaan	Pegawai Swasta	92	92%
	Wirausaha	4	4%
	Pelajar/Mahasiswa	2	2%
	Pegawai Negeri	1	1%
	Lainnya	1	1%

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Brand Image*, dan *Customer Loyalty* memiliki nilai koefisien korelasi di atas r tabel sebesar 0,197 ($n=100$, $\alpha=0,05$), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel berada di atas 0,60, yaitu 0,753 untuk *Service Quality*, 0,833 untuk *Customer Satisfaction*, 0,845 untuk *Brand Image*, dan 0,891 untuk *Customer Loyalty*, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi syarat normalitas (nilai Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 > 0,05), bebas multikolinearitas (nilai *tolerance* seluruh variabel > 0,10 dan VIF < 10), bebas heteroskedastisitas (nilai signifikansi uji Glejser seluruh variabel > 0,05), serta bebas autokorelasi (nilai Durbin-Watson sebesar 2,082, mendekati angka 2).

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 1,025 + 0,625X_1 + 0,673X_2 + 0,586X_3 + \epsilon$, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	1,025	-	-	-
Service Quality (X1)	0,625	2,664	0,002	Signifikan
Customer Satisfaction (X2)	0,673	3,083	0,003	Signifikan
Brand Image (X3)	0,586	2,536	0,001	Signifikan

Nilai konstanta sebesar 1,025 menunjukkan bahwa apabila ketiga variabel bebas bernilai konstan, maka *customer loyalty* berada pada nilai dasar tersebut. Ketiga koefisien regresi bernilai positif, yang berarti peningkatan pada *service quality*, *customer satisfaction*, maupun *brand image* secara searah akan meningkatkan *customer loyalty* pengguna SUB Co.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 8,793, lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,700, dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa *service quality*, *customer satisfaction*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna layanan SUB Co Coworking Space Surabaya. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,616, yang berarti ketiga variabel bebas mampu menjelaskan variasi *customer loyalty* sebesar 61,6%, sedangkan sisanya sebesar 38,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti *perceived value*, *customer engagement*, atau *customer trust*.

Hasil uji t menunjukkan bahwa *service quality* memiliki nilai t hitung sebesar 2,664 dengan signifikansi 0,002 (< 0,05), sehingga H_2 diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,625 mengindikasikan

bahwa peningkatan kualitas layanan, khususnya pada dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, secara nyata meningkatkan loyalitas pelanggan SUB Co. Temuan ini konsisten dengan penelitian Chandra dan Putra (2021), Dam dan Dam (2021), serta Pérez-Morón dkk. (2022) yang juga membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada berbagai konteks industri jasa. Dalam industri *coworking space* dengan biaya peralihan yang rendah, konsistensi kualitas layanan menjadi faktor pembeda yang membuat pelanggan bertahan dibandingkan berpindah ke kompetitor.

Variabel *customer satisfaction* memperoleh nilai *t* hitung sebesar 3,083 dengan signifikansi 0,003 ($< 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,673, sehingga H3 diterima. Hasil ini menegaskan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap pengalaman menggunakan layanan SUB Co, semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk tetap loyal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Setiawan dkk. (2021) dan Ambarwati dan Dwiridotjahjono (2023) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas. Nilai koefisien *customer satisfaction* yang tertinggi di antara ketiga variabel bebas mengindikasikan bahwa pada bisnis berbasis *membership* seperti SUB Co, kepuasan kumulatif dari pengalaman positif yang berulang menjadi determinan paling kuat dalam mendorong keputusan perpanjangan keanggotaan.

Variabel *brand image* memperoleh nilai *t* hitung sebesar 2,536 dengan signifikansi 0,001 ($< 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,586, sehingga H4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra SUB Co sebagai *coworking space* dengan nuansa profesional yang menyerupai lingkungan kantor formal, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, khususnya pada segmen korporasi yang menjadi target pasar utama. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Sudarman dkk. (2021) dan Dam dan Dam (2021) yang membuktikan pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *customer loyalty*. Konsistensi antara citra merek yang diusung dengan kebutuhan segmen pasar yang dituju terbukti menjadi salah satu strategi diferensiasi yang efektif di tengah persaingan industri *coworking space* yang semakin ketat.

Perbandingan ketiga koefisien regresi menunjukkan urutan pengaruh *customer satisfaction* (0,673) > *service quality* (0,625) > *brand image* (0,586) terhadap *customer loyalty*. Urutan ini mengindikasikan bahwa pada bisnis *coworking space* berbasis *membership* seperti SUB Co, evaluasi kumulatif atas pengalaman menggunakan layanan memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan penilaian atas kualitas layanan itu sendiri maupun citra merek, sejalan dengan karakteristik *coworking space* sebagai ruang kerja yang digunakan secara berulang dan intensif, sehingga akumulasi pengalaman positif lebih menentukan keputusan perpanjangan keanggotaan dibandingkan persepsi awal terhadap kualitas atau citra. Sementara itu, selisih koefisien antara *service quality* dan *brand image* yang relatif kecil (0,039) mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang hampir setara dalam membentuk loyalitas, di mana kualitas layanan operasional dan citra merek profesional SUB Co saling melengkapi dalam menopang keputusan korporasi untuk mempertahankan *membership*.

Nilai R^2 sebesar 0,616 juga perlu dimaknai secara kritis, mengingat 38,4% variasi *customer loyalty* belum dapat dijelaskan oleh ketiga variabel dalam penelitian ini. Residual ini kemungkinan berkaitan dengan aspek-aspek yang belum tercakup dalam ketiga determinan tersebut, seperti keluhan pelanggan pada dimensi kenyamanan fasilitas dan keandalan layanan yang telah diidentifikasi melalui data Google Review SUB Co tahun 2024 (kebisingan pada jam makan siang, suhu ruangan, dan koneksi internet), yang meskipun telah membaik pada tahun 2025, kemungkinan masih menyisakan pengaruh residual berupa *perceived value* atau persepsi kewajaran harga terhadap fasilitas yang diterima. Selain itu, biaya peralihan yang relatif rendah pada industri *coworking space* memungkinkan faktor *customer engagement*, seperti keterlibatan dalam kegiatan komunitas dan jejaring antaranggota, maupun *customer trust* terhadap konsistensi layanan dalam jangka panjang, turut memberikan kontribusi signifikan di luar model penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat dan memperluas temuan penelitian terdahulu yang menempatkan *service quality*, *customer satisfaction*, dan *brand image* sebagai determinan

utama *customer loyalty* pada berbagai konteks industri jasa (Chandra & Putra, 2021; Dam & Dam, 2021; Pérez-Morón dkk., 2022). Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian ketiga variabel tersebut secara simultan dalam satu model pada konteks industri *coworking space* di Surabaya, yang sebelumnya belum banyak diteliti. Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa manajemen SUB Co perlu memprioritaskan peningkatan kepuasan pelanggan sebagai determinan dengan pengaruh terbesar, tanpa mengesampingkan konsistensi kualitas layanan dan penguatan citra merek, guna membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar *coworking space* yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality*, *customer satisfaction*, dan *brand image* terhadap *customer loyalty* pada pengguna layanan SUB Co Coworking Space Surabaya. Hasil analisis regresi linear berganda terhadap 100 responden membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut, baik secara simultan ($F_{hitung} = 8,793$; $Sig. = 0,000$; $R^2 = 0,616$) maupun secara parsial (*service quality*: $t = 2,664$, $Sig. = 0,002$; *customer satisfaction*: $t = 3,083$, $Sig. = 0,003$; *brand image*: $t = 2,536$, $Sig. = 0,001$), berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dengan *customer satisfaction* sebagai determinan yang memberikan pengaruh terbesar. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur *service marketing* pada konteks industri *coworking space* yang masih terbatas diteliti, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi manajemen SUB Co untuk memprioritaskan peningkatan kepuasan pelanggan tanpa mengabaikan konsistensi kualitas layanan dan penguatan citra merek guna membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Mengingat ketiga variabel dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 61,6% variasi *customer loyalty*, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan seperti *perceived value*, *customer engagement*, atau *customer trust* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan loyalitas pelanggan pada industri *coworking space*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil. Pertama, ketiga variabel bebas dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 61,6% variasi *customer loyalty*, sehingga 38,4% variasi lainnya belum dijelaskan oleh model dan berpeluang dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti *perceived value*, *customer engagement*, atau *customer trust*. Kedua, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas terhadap seluruh populasi pengguna *coworking space* secara umum. Ketiga, penelitian ini bersifat *cross-sectional* pada satu objek penelitian, yaitu SUB Co Coworking Space di Surabaya, sehingga temuan belum tentu dapat digeneralisasi pada penyedia *coworking space* lain, kota lain, atau periode waktu yang berbeda. Keempat, data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert yang bersifat *self-reported*, sehingga berpotensi mengandung bias persepsi maupun *social desirability* pada jawaban responden. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek dan lokasi penelitian, menggunakan desain *longitudinal* untuk menangkap dinamika loyalitas dari waktu ke waktu, serta mempertimbangkan teknik penarikan sampel probabilitas guna meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada manajemen dan karyawan SUB Co Coworking Space Surabaya atas izin dan kesempatan yang diberikan untuk melaksanakan penelitian ini, serta kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Allwork Space. (2025). *Coworking by the numbers: 2024 data and trends that offer insights into the future of flex*. <https://allwork.space/2024/09/coworking-by-the-numbers-2024-data-and-trends-that-offer-insights-into-the-future-of-flex/>
- Ambarwati, D., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh kualitas e-service terhadap loyalitas pelanggan di Shopee melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi Shopee di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 454–466. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.1496>
- Bourdeau, B. L., Cronin, J. J., & Voorhees, C. M. (2024). Customer loyalty: A refined conceptualization, measurement, and model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104020. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104020>
- Chandra, T., & Putra, R. (2021). Service quality and brand image on customer satisfaction and customer loyalty at Pesonna Hotel Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 2(2), 142–153. <https://doi.org/10.35145/jabt.v2i2.70>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dell'Aversana, G., & Miglioretti, M. (2025). Coworking spaces for remote workers: An inclusive solution? Advantages and challenges from affiliated workers' perspectives. *Review of Managerial Science*, 19(4), 1131–1160. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00787-5>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kim, N. K., Lim, D. S. K., & Monzani, L. (2025). Communities in coworking spaces: Boundary work and social identity work by community managers. *Journal of Management Studies*, 62(8), 3461–3500. <https://doi.org/10.1111/joms.13154>
- Morgeson, F. V., III, Hult, G. T. M., Sharma, U., & Fornell, C. (2023). The American Customer Satisfaction Index (ACSI): A sample dataset and description. *Data in Brief*, 48, 109123. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109123>
- Next MSC. (2025). *Indonesia co-working space market analysis 2024–2030*. <https://www.nextmsc.com/report/indonesia-co-working-space-market>
- Pérez-Morón, J., Madan, S., Cheu, J. Y., Kee, D. M. H., Cheong, L. C., Chin, R., Cheng, J., & Muñoz García, A. P. (2022). Effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: A case study of Starbucks in Malaysia. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 5(1), 62–74. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v5i1.1402>
- Rodríguez-Ruiz, Ó., Labrado-Antolín, M., Fernández-Menéndez, J., & Delgado-Piña, I. (2024). Enablers of satisfaction with coworking spaces: Assessing the influence of users' personality and experience. *European Journal of Management and Business Economics*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-06-2024-0198>
- Setiawan, E. B., Wibisono, C., & Subagja, I. K. (2021). How to build customer loyalty: Through customer experience, perceived price, and customer satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(4), 1546–1554. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/1410>
- Shrestha, P. M. (2021). Impact of service quality on customer satisfaction and loyalty. *Management Dynamics*, 24(2), 71–80. <https://doi.org/10.3126/md.v24i2.50041>
- Singh, N., Yu, J., Ariza-Montes, A., & Han, H. (2023). Exploring the impact of functional, symbolic, and experiential image on approach behaviors among state-park tourists from India, Korea, and the USA. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), Article 36. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01527-y>

-
- Startup Ranking. (2025). *Top startups in Indonesia*.
<https://www.startupranking.com/top/country/indonesia>
- Statista. (2024). *Work from home: Remote & hybrid work – statistics & facts*.
<https://www.statista.com/topics/6565/work-from-home-and-remote-work/>
- Sudarman, S., Hidayat, A., & Madjid, R. (2021). Investigations of customer loyalty: Strengthening product quality, brand image and customer satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 78–93.
<https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i1.006>
- Sugiarto, S., & Octaviana, V. (2021). Service quality (SERVQUAL) dimensions on customer satisfaction: Empirical evidence from bank study. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 93–106. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.103>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wahyudi, W., & Putri, N. A. (2022). Penerapan customer acquisition dalam pertumbuhan bisnis pada Dapoer Super Sambal Padang. *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 8(2), 109–115. <https://doi.org/10.24014/rmsi.v8i2.16688>