Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan
Volume. 3 Nomor. 6 Desember 2025
e-ISSN : 2988-5000; p-ISSN : 2988-4101, Hal. 78-90
DOI: https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i6.2405
Tersedia: https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara

Pengaruh *Corporate Image* dan *Service Excellence* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Perusahaan Distribusi Material Konstruksi

Moh. Rivqi Amin[1], Rizki Hidayaturrochman[2]
[1,2]Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Ibrahimy, Indonesia
Email: rivqiamin@ibrahimy.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the influence of Corporate Image and Service Quality through Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Semen Indonesia distributors in Gresik using the Structural Equation Modeling (SEM) approach. The study population consisted of 102 customers, all of whom were sampled. The results indicate that Corporate Image and Service Quality have a significant influence on Customer Satisfaction. Both variables were also shown to have a significant influence on Customer Loyalty. However, unlike several previous research findings, Customer Satisfaction did not have a significant influence on Customer Loyalty. This finding indicates that in the context of the cement distribution business, customer loyalty is not formed solely from satisfaction, but is more influenced by other factors such as consistent service quality, a strong corporate image, competitive pricing, and long-term business relationships. This study emphasizes the importance of strengthening image and improving service quality as key strategies for maintaining customer loyalty.*

Keywords: *Corporate Image, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada distributor Semen Indonesia di Gresik dengan menggunakan pendekatan Structural Equation Modelling (SEM). Populasi penelitian terdiri dari 102 pelanggan yang seluruhnya dijadikan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, berbeda dari sejumlah temuan penelitian sebelumnya, Kepuasan Pelanggan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks bisnis distribusi semen, loyalitas pelanggan tidak terbentuk semata-mata dari kepuasan, tetapi lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas layanan yang konsisten, citra perusahaan yang kuat, harga yang kompetitif, serta hubungan bisnis jangka panjang. Penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan citra dan peningkatan kualitas pelayanan sebagai strategi utama untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Keywords: Corporate Image, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan akan semen pada masa kini menjadi sangat mendasar, baik dalam pembangunan berskala kecil maupun proyek konstruksi berskala besar. Permintaan semen terus mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan percepatan pembangunan di Indonesia. Maraknya pembangunan infrastruktur juga memicu munculnya berbagai merek semen baru di pasar. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk beradaptasi dan mengembangkan strategi bisnis yang mampu meningkatkan daya saing, memperkuat citra perusahaan, serta meningkatkan kualitas pelayanan agar tetap kompetitif. Sebagai produk yang selalu dibutuhkan dalam setiap kegiatan pembangunan, semen memberikan potensi keuntungan yang menjanjikan bagi distributor maupun pengecer (Yuandita dkk., 2025).

Salah satu distributor semen yang beroperasi di wilayah Jawa Timur adalah PT Semen Indonesia Distributor, anak perusahaan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk yang bertugas

Naskah Masuk: 15 November 2025; Revisi: 30 November 2025; Diterima: 20 Desember 2025;
Terbit: 30 Desember 2025

mendistribusikan produk Semen Gresik di wilayah Jawa dan sejumlah daerah di luar pulau. Dalam upayanya meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan ini berfokus pada pemberian pelayanan yang optimal (Rahayu dkk., 2021). Kualitas pelayanan dipandang sebagai faktor vital dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang harus dikelola secara konsisten untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Layanan yang berkualitas menjadi sumber keunggulan bersaing sekaligus penentu keberlangsungan perusahaan. Kepuasan pelanggan yang tercipta melalui pelayanan yang baik akan mendorong loyalitas, meningkatkan rekomendasi positif, dan memperkuat citra perusahaan (DAM & DAM, 2021). Penelitian tersebut mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kualitas layanan, citra perusahaan turut menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas. Citra positif mampu membentuk preferensi pelanggan terhadap merek tertentu dan mendukung aktivitas pemasaran perusahaan. Untuk menghasilkan citra yang sesuai harapan, perusahaan harus mengelola elemen-elemen pembentuk merek secara efektif dan dibuktikan dengan pengalaman nyata pelanggan. Ruslan (2010) mendefinisikan citra sebagai kumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan terhadap suatu objek. Citra yang baik merupakan aset tidak berwujud yang dapat meningkatkan reputasi dan memberikan keunggulan kompetitif. Hidajahningtyas (2013) menunjukkan bahwa citra perusahaan yang positif berkontribusi pada meningkatnya kepuasan, kualitas layanan, loyalitas, serta minat pembelian ulang. Kesimpulan ini sejalan dengan temuan Rahayu (2014) dan Suratno (2016) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kedua faktor tersebut, kepuasan pelanggan menjadi variabel penting yang memperkuat loyalitas pelanggan. Kepuasan muncul ketika kinerja produk atau layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan (Kurniawan dkk., 2025). Dalam situasi persaingan yang ketat, hubungan antara kepuasan dan loyalitas semakin erat: peningkatan kepuasan akan meningkatkan loyalitas, sedangkan penurunan kepuasan dapat melemahkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memainkan peran sentral sebagai pemicu lahirnya loyalitas (Khan dkk., 2022). Penelitian Sharma (2020) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas serta memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan (Sharma dkk., 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengangkat judul: "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PT Semen Indonesia Distributor di Gresik". Sejalan dengan konteks tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup apakah citra perusahaan

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, apakah citra perusahaan memengaruhi loyalitas pelanggan, apakah kualitas pelayanan berdampak pada kepuasan pelanggan, apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, serta apakah kepuasan pelanggan turut memengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan pada PT Semen Indonesia Distributor di Gresik.

2. KAJIAN PUSTAKA

Citra Perusahaan

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan citra perusahaan sebagai seperangkat keyakinan, persepsi, serta kesan yang terbentuk dalam benak individu mengenai suatu objek (Achrol & Kotler, 2012). Dengan kata lain, citra perusahaan merupakan hasil kumulatif dari berbagai unsur verbal dan visual perusahaan, baik yang dirancang secara sistematis maupun yang muncul sebagai dampak dari faktor eksternal. Dengan demikian, citra perusahaan tidak hanya dibentuk oleh komunikasi yang disengaja, tetapi juga berasal dari pengalaman, interaksi, dan opini yang berkembang di lingkungan eksternal (Shulha, 2022).

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, citra perusahaan dapat dipahami sebagai gambaran umum atau impresi yang terbentuk dalam persepsi pelanggan sebagai konsekuensi dari kualitas pelayanan, komunikasi, serta pengalaman mereka ketika berhubungan dengan perusahaan (D. F. Jannah dkk., 2024). Citra yang positif akan memperkuat kepercayaan pelanggan, menumbuhkan hubungan jangka panjang, serta meningkatkan daya saing perusahaan. Sebaliknya, citra yang negatif dapat menghambat pemasaran, menurunkan tingkat kepercayaan, dan memengaruhi loyalitas pelanggan.

Shirley Harrison mengemukakan bahwa citra perusahaan dibangun oleh empat dimensi utama(Yentisna dkk., 2024), yaitu:

a. Personality (Kepribadian)

Dimensi ini merujuk pada karakteristik perusahaan yang dipersepsikan oleh publik, seperti tingkat kepercayaan, profesionalisme, dan tanggung jawab sosial. Kepribadian perusahaan tercermin dalam sikap korporasi terhadap pelanggan, masyarakat, dan lingkungan, sehingga memengaruhi bagaimana publik menilai integritas dan komitmen perusahaan.

b. Reputation (Reputasi)

Reputasi mencerminkan rekam jejak perusahaan berdasarkan apa yang telah dilakukan dan diyakini oleh publik melalui pengalaman pribadi maupun informasi dari pihak lain. Dalam konteks perusahaan, reputasi sering dikaitkan dengan konsistensi kinerja, kualitas produk atau

layanan, dan kemampuan perusahaan menjaga janji kepada konsumennya. Reputasi yang baik menjadi aset jangka panjang yang sulit ditiru pesaing.

c. Values / Ethics (Nilai / Etika)

Nilai dan etika perusahaan berhubungan dengan prinsip, norma, dan budaya organisasi yang memandu perilaku manajemen dan karyawan. Contohnya mencakup kepedulian manajemen terhadap pelanggan, kecepatan respons karyawan dalam menangani kebutuhan atau keluhan, serta komitmen perusahaan terhadap transparansi dan akuntabilitas. Dimensi ini memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan publik.

d. Corporate Identity (Identitas Korporat)

Identitas korporat merupakan elemen-elemen visual dan simbolik yang memudahkan publik mengenali perusahaan, seperti logo, warna khas, desain komunikasi, dan slogan. Identitas ini berfungsi sebagai representasi eksternal perusahaan dan memperkuat diferensiasi di pasar. Identitas yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan pengenalan merek serta memperkuat citra positif perusahaan di mata pelanggan. Keempat dimensi tersebut saling berinteraksi dalam membentuk persepsi publik secara komprehensif. Citra perusahaan yang baik tidak hanya tercipta dari satu aspek, tetapi merupakan hasil dari sinergi antara karakter, rekam jejak, nilai-nilai internal, dan identitas perusahaan yang dikomunikasikan secara konsisten kepada pelanggan dan masyarakat luas.

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Pada dasarnya, kualitas berkaitan erat dengan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterimanya (Raza Shaikh, 2024). Kotler menegaskan bahwa kualitas mencerminkan karakteristik atau ciri tertentu dari barang maupun jasa yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun tersirat (Achrol & Kotler, 2012). Sementara itu, kualitas pelayanan dimaknai sebagai ukuran mengenai bagaimana suatu layanan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan (Elia Cahyani dkk., 2024), serta sejauh mana perbedaan antara realitas pelayanan yang diterima dengan harapan pelanggan terhadap pelayanan tersebut (Siagian, 2019). Berdasarkan berbagai pandangan ini, kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai upaya maksimal yang diberikan penyedia jasa dengan mengedepankan berbagai keunggulan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Dalam konteks pengukuran kualitas layanan, terdapat instrumen SERVQUAL yang berisi sejumlah indikator untuk menilai persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (Rita, 2011). Kerangka SERVQUAL mencakup lima dimensi utama yang menggambarkan kualitas

layanan secara komprehensif. Dimensi reliability merujuk pada kemampuan perusahaan memberikan pelayanan secara konsisten sesuai dengan apa yang dijanjikan secara tepat, cepat, dan memuaskan. Responsiveness mencerminkan kesiapan dan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan perhatian yang cepat. Dimensi assurance berkaitan dengan kompetensi, keramahan, serta kemampuan staf dalam menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan, termasuk perlindungan dari risiko dan ketidakpastian. Empathy menggambarkan kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian pribadi, menjalin hubungan yang mudah, menunjukkan kepedulian, serta memahami kebutuhan spesifik setiap pelanggan. Sementara itu, tangibles mencakup aspek fisik seperti kondisi fasilitas, perlengkapan, penampilan karyawan, dan sarana komunikasi yang digunakan perusahaan dalam memberikan layanan. Kelima dimensi ini bekerja secara terpadu dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap tingkat kualitas pelayanan yang mereka terima.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi setelah pembelian yang muncul sebagai respons atas pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa (N. Jannah dkk., 2025). Evaluasi ini menghasilkan perasaan tertentu, baik puas maupun tidak puas, bergantung pada sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan adalah kondisi emosional berupa rasa senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapan awal mereka (Achrol & Kotler, 2012). Pelanggan yang sangat puas cenderung menunjukkan loyalitas jangka panjang, termasuk melakukan pembelian ulang ketika perusahaan merilis produk baru atau memperbarui produk lama. Selain itu, pelanggan yang puas biasanya memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, kurang sensitif terhadap harga, tidak mudah tergoda merek pesaing, serta berkontribusi pada reputasi perusahaan yang lebih kuat dan stabilitas pasar yang lebih baik.

Dari berbagai definisi tersebut, kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai selisih antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan produk atau layanan. Kepuasan muncul ketika kinerja sesuai atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika kinerja berada di bawah ekspektasi. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan respons evaluatif yang terbentuk berdasarkan pengalaman konsumsi dan perbandingan antara persepsi kinerja aktual dengan standar harapan konsumen.

Lima elemen utama yang membentuk kepuasan konsumen antara lain: 1) ***expectations*** menggambarkan harapan yang dibangun konsumen sebelum melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh informasi, pengalaman, dan keyakinan mengenai manfaat produk. 2) ***performance*** mencerminkan pengalaman aktual konsumen ketika menggunakan produk,

termasuk penilaian terhadap kegunaan dan kinerja produk tersebut. 3) ***comparison*** melibatkan proses membandingkan antara harapan awal dan kinerja aktual yang diterima setelah konsumsi. Hasil perbandingan ini kemudian mengarah pada confirmation atau disconfirmation. 4) ***Confirmation*** terjadi ketika harapan dan kinerja sesuai, sedangkan disconfirmation muncul jika kinerja produk lebih baik atau lebih buruk dibandingkan harapan. Terakhir, ***discrepancy*** menjelaskan tingkat kesenjangan antara harapan dan kinerja. Kesenjangan yang negatif, ketika kinerja berada di bawah harapan, akan menghasilkan tingkat ketidakpuasan yang semakin tinggi (Schiebler dkk., 2025).

Berdasarkan kelima elemen tersebut, kepuasan konsumen dapat dipandang sebagai proses evaluatif yang berkesinambungan, dimulai dari pembentukan harapan sebelum pembelian, pengalaman konsumsi, perbandingan hasil, hingga penilaian akhir mengenai kesesuaian kinerja produk dengan harapan awal.

Loyalitas Pelanggan

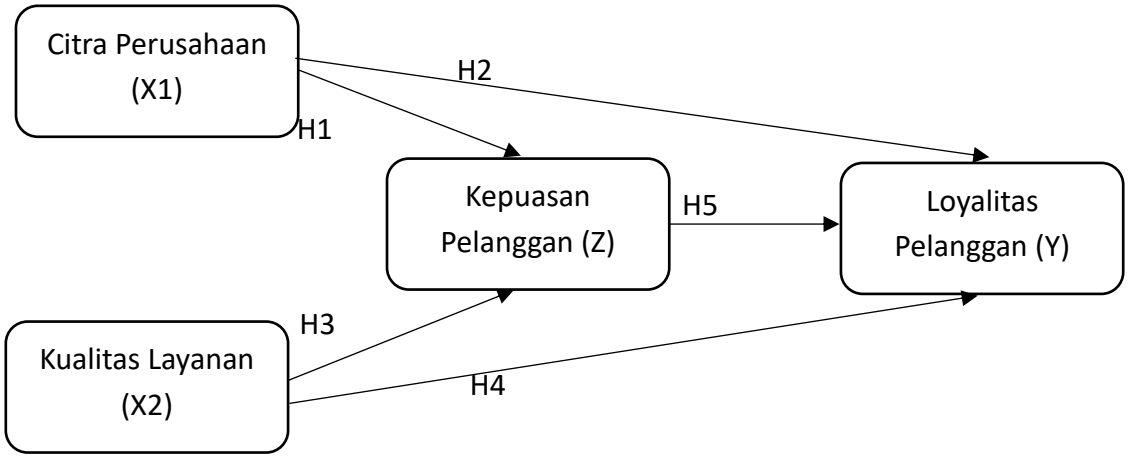
Loyalitas pelanggan dalam perspektif pemasaran dipahami sebagai bentuk komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus membeli atau menggunakan produk dan jasa dari suatu perusahaan secara konsisten (Nurhilalia & Saleh, 2024). Kotler dan Keller menggambarkan loyalitas sebagai keterikatan yang tetap bertahan meskipun terdapat berbagai faktor eksternal yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke merek lain (Achrol & Kotler, 2012). Perspektif ini tercermin dari perilaku pembelian ulang terhadap merek yang sama, walaupun kadang terjadi karena keterbatasan pilihan atau faktor harga. Namun, pada konteks loyalitas yang lebih autentik, pelanggan dapat dikategorikan setia apabila mereka menunjukkan pola pembelian reguler dalam kurun waktu tertentu, bukan sekadar pembelian ulang yang terjadi secara kebetulan (Fang dkk., 2025).

Dalam praktiknya, loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif, kepuasan berulang, dan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Kesetiaan ini bukan hanya tercermin dalam keputusan untuk terus membeli, tetapi juga dalam kecenderungan pelanggan memperluas preferensinya terhadap produk lain yang berasal dari perusahaan yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya menghargai satu produk, tetapi juga mempercayai kompetensi dan kualitas keseluruhan organisasi. Loyalitas akhirnya berkembang menjadi ikatan yang mendalam, di mana pelanggan merasakan manfaat, nilai, dan kenyamanan yang konsisten sehingga mereka enggan untuk mengambil risiko mencoba alternatif lain.

Loyalitas yang kuat juga ditandai oleh perilaku advokatif dan resistensi terhadap tawaran pesaing. Griffin menegaskan bahwa pelanggan yang loyal akan secara sukarela merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, karena mereka merasa menjadi

bagian dari ekosistem perusahaan (Sweeney dkk., 2020). Mereka menunjukkan kekebalan terhadap promosi pesaing karena sudah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek yang digunakan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan bukan hanya kontribusi terhadap pendapatan melalui pembelian berulang, tetapi juga menjadi aset strategis yang membantu perusahaan memperluas pasar melalui rekomendasi dan membangun pertahanan kompetitif yang kuat.

Kerangka konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual yang ditampilkan, dapat dirumuskan sejumlah hipotesis sebagai dugaan sementara terkait hubungan antarvariabel penelitian. Pertama, citra perusahaan diperkirakan berperan dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan (Putranto dkk., 2023), sehingga diasumsikan terdapat pengaruh yang signifikan antara keduanya. Selain itu, citra perusahaan juga diduga memiliki kontribusi langsung terhadap loyalitas pelanggan, mengingat persepsi positif terhadap perusahaan sering kali menjadi dasar terbentuknya kesetiaan jangka panjang (Ardhana dkk., 2024).

Selanjutnya, kualitas pelayanan diprediksi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, karena pelanggan cenderung menilai pengalaman mereka berdasarkan bagaimana pelayanan diberikan (Kristiawati dkk., 2023). Dengan demikian, kualitas layanan diharapkan memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan. Kualitas pelayanan juga diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, karena layanan yang baik tidak hanya memberikan kepuasan sesaat tetapi juga mendorong pelanggan untuk tetap setia (Ardhana dkk., 2024).

Terakhir, kepuasan pelanggan diperkirakan menjadi faktor penting yang turut meningkatkan loyalitas pelanggan (Ardhana dkk., 2024). Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Oleh karena itu, diduga terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan PT Semen Indonesia Distributor di Gresik.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada PT Semen Indonesia Distributor di Gresik, dengan populasi penelitian terdiri dari seluruh pelanggan aktif yang tercatat sebanyak 102 toko. Mengingat jumlah populasi yang relatif kecil dan manageable, seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian melalui teknik sensus. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa seluruh karakteristik pelanggan dapat terwakili secara utuh, sehingga hasil analisis yang diperoleh memiliki tingkat akurasi yang lebih tinggi tanpa risiko bias pemilihan sampel.

Variabel penelitian diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok utama, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Variabel independen mencakup citra perusahaan dan kualitas pelayanan, yang diasumsikan memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap variabel lain. Loyalitas pelanggan ditempatkan sebagai variabel dependen, karena merupakan hasil atau konsekuensi dari pengaruh variabel-variabel lain dalam model. Sementara itu, kepuasan pelanggan diposisikan sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pendefinisian operasional tiap variabel dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh konstruk dapat diukur secara sistematis dan konsisten sesuai indikator yang relevan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan perangkat lunak Amos 23.0. SEM dipilih karena menawarkan kemampuan analisis yang lebih komprehensif dibandingkan teknik statistik konvensional. Metode ini memungkinkan peneliti menguji hubungan kausal yang kompleks secara simultan dalam satu model terpadu, termasuk keterkaitan langsung, tidak langsung, dan peran variabel intervening. Selain itu, SEM dapat mengakomodasi penggunaan variabel laten, yaitu konsep-konsep abstrak yang tidak dapat diukur secara langsung, tetapi direpresentasikan melalui indikator teramati yang diperoleh dari respons kuesioner. Pendekatan ini memberi fleksibilitas dan ketepatan lebih tinggi dalam memodelkan konstruk teoretis, sekaligus memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dapat diuji dalam satu rangkaian analisis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai Critical Ratio (CR) dan nilai probabilitas (P) sebagaimana tersaji pada Tabel 5.22. Kriteria statistik yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan adalah CR lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05. Ketika hasil estimasi memenuhi kedua syarat tersebut, maka hipotesis dinyatakan diterima atau terbukti signifikan. Pendekatan ini mengacu pada standar analisis Structural Equation Modelling (SEM) yang lazim digunakan untuk menilai kekuatan hubungan kausal antarvariabel. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, berikut adalah penjelasan komprehensif atas masing-masing hasil pengujian hipotesis.

Citra Perusahaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai regresi sebesar 7,392. Nilai ini jauh melampaui batas minimal 0,7 sehingga menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap citra perusahaan memberikan kontribusi nyata terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan PT Semen Indonesia Distributor di Gresik. Temuan ini konsisten dengan penelitian Rahim Hussain, Amjad Al Nasser, dan Yomna K. Hussain (2014) yang mengonfirmasi bahwa citra organisasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mampu memperkuat loyalitas merek. Penelitian Fony Pangandaheng (2015) juga memperkuat hasil ini, dengan menyimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan determinan penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung. Dengan kata lain, citra yang kuat, profesional, dan dipercaya konsumen menjadi fondasi utama yang mendorong terciptanya pengalaman layanan yang memuaskan.

Selanjutnya, hubungan antara Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan juga terbukti signifikan dengan nilai regresi sebesar 2,402 yang menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi langsung pada kesetiaan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Adeniji et al. (2015) yang menjelaskan bahwa citra perusahaan yang kuat mampu meningkatkan loyalitas sekaligus profitabilitas perusahaan. Demikian pula, penelitian Nurudin (2018) pada sektor perbankan syariah menunjukkan bahwa citra perusahaan berperan signifikan dalam membentuk loyalitas nasabah. Dalam konteks PT Semen Indonesia Distributor, citra perusahaan yang dipercaya, reputasi yang stabil, dan konsistensi layanan menjadi faktor kunci yang mendorong pelanggan tetap memilih perusahaan meskipun terdapat alternatif produk atau pemasok lain.

Kualitas Pelayanan juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai regresi sebesar 5,962, yang berarti kualitas layanan yang baik menjadi komponen penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Hasil ini konsisten dengan temuan Orel dan Kara (2013) yang membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif

langsung terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks pasar ritel modern. Penelitian Handrianus David dan Yenny Lego (2015) juga mengidentifikasi bahwa semakin tinggi kualitas layanan, semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan, khususnya dalam industri jasa penerbangan. Teori Kotler (2012) turut memperkuat argumen ini, bahwa kepuasan muncul ketika layanan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Dalam konteks PT Semen Indonesia Distributor, ketepatan pengiriman, ketanggapan pelayanan, dan komunikasi yang jelas menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan juga terbukti signifikan dengan nilai regresi 2,573. Ini menunjukkan bahwa layanan yang berkualitas tidak hanya menciptakan kepuasan tetapi juga meningkatkan kesetiaan pelanggan secara langsung. Temuan ini selaras dengan penelitian Pribanus Wantara (2015) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan loyalitas konsumen dalam layanan perpustakaan. Penelitian Suratno, Fathoni, dan Haryono (2016) juga menguatkan bahwa kualitas layanan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan sebagai variabel intervening. Dalam konteks bisnis distribusi semen, pelayanan yang konsisten, ramah, dan responsif menjadi landasan penting yang mendorong pelanggan untuk terus membeli pada pemasok yang sama.

Hasil berbeda ditemukan pada hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, di mana nilai regresi menunjukkan angka negatif yaitu -0,463. Nilai ini berada di bawah standar minimal 0,7, sehingga hubungan keduanya tidak terbukti signifikan. Dengan demikian, meskipun pelanggan merasa puas dengan layanan perusahaan, kepuasan tersebut tidak secara otomatis mendorong mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal. Temuan ini bertentangan dengan sejumlah penelitian sebelumnya, seperti penelitian Lintong (2014) yang membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pada konsumen produk Coca-Cola, serta penelitian Kasiri et al. (2017) yang menyimpulkan bahwa kepuasan merupakan prediktor penting bagi loyalitas pelanggan. Pada kasus PT Semen Indonesia Distributor, fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori Griffin (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan tidak selalu mendorong loyalitas, karena loyalitas bisa terbentuk oleh faktor lain seperti harga yang kompetitif, program loyalitas, atau keterbatasan pilihan pemasok. Pelanggan dapat terus membeli dari perusahaan bukan semata-mata karena kepuasan, tetapi karena kesesuaian harga, konsistensi kualitas produk, ataupun relasi bisnis jangka panjang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor kuat yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, sementara kepuasan pelanggan tidak selalu menjadi determinan langsung dari loyalitas.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran, bahwa perusahaan perlu menjaga reputasi, meningkatkan kualitas layanan, serta mempertahankan nilai tambah kompetitif untuk memastikan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Perusahaan terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Semen Indonesia Distributor di Gresik, sehingga persepsi positif pelanggan mengenai reputasi dan identitas perusahaan berkontribusi langsung pada peningkatan kepuasan mereka. Kualitas Pelayanan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang mengindikasikan bahwa layanan yang responsif, akurat, dan konsisten menjadi faktor penting dalam membangun pengalaman pelanggan yang memuaskan. Selain itu, Citra Perusahaan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang berarti bahwa reputasi dan citra positif mampu mendorong pelanggan untuk tetap setia. Kualitas Pelayanan pun memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, menunjukkan bahwa pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian mengidentifikasi bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang mengisyaratkan bahwa pelanggan yang puas belum tentu menunjukkan perilaku loyal, dan bahwa loyalitas dalam konteks ini dapat lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, ketersediaan produk, atau hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(1), 35–52. https://doi.org/10.1007/s11747-011-0255-4

Ardhana, N. A., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The Role of Corporate Image, Quality Service and Customer Satisfaction To Intention Behavior and Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(5), 1715–1730. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2825

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

Elia Cahyani, Tazkiyyah Nururrohmah, Cindy Firstiananda Deka, & Mohamad Zein Saleh. (2024). The Role of Service Quality in Building Customer Satisfaction: A Literarure

Review. *Journal of Management and Creative Business*, *2*(4), 192–205. https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i4.3300

Fang, J., Sun, H., & Kim, J. (2025). Analyzing sequential purchasing behavior and prioritizing brands in loyalty programs. *Journal of Product & Brand Management*, *34*(7), 963–989. https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2023-4870

Jannah, D. F., Larashati, I., Dwiyanisa, A., & Megawati, I. (2024). The Influence of Service Quality and Company Image on Customer Satisfaction: Study Of One of The Companies Operating in The Banking Sector in Garut. *Acman: Accounting and Management Journal*, *4*(1), 29–38. https://doi.org/10.55208/aj.v4i1.129

Jannah, N., Muryati, & Survival. (2025). Enhancing Repurchase Intention through Customer Satisfaction: The Role of Brand Image and After-Sales Service. *Bulletin of Management and Business*, *5*(2), 64–77. https://doi.org/10.31328/bmb.v5i2.382

Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, *21*(1), 1–26. https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904

Kristiawati, I., Ester Kalangi, M. H., & Utomo, U. (2023). Mediating Role of Corporate Image in the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: A Study of PT. Pelindo Energi Logistik. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, *18*(3). https://doi.org/10.21070/ijler.v18i3.931

Kurniawan, A., Hidayatun, U. S., Tasrim, Jayanti, A., Septyarini, E., & Sudibyo, T. D. (2025). Enhancing Customer Loyalty: The Role Of Service Quality In Customer Satisfaction. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, *5*(2), e04412. https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n02.pe04412

Nurhilalia, N., & Saleh, Y. (2024). The Impact of Consumer Behavior on Consumer Loyalty. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, *4*(2), 140–153. https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i2.357

Putranto, D., Marini, S., Sopyan, A., Gayatri, A., Setyawati, B. D., & Albertus, B. (2023). Customer Satisfaction at Hotel ABC BEKASI: The Role of Service Quality, Corporate Image, and Location. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, *2*(10), 4217–4228. https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i10.6021

Rahayu, H. S., Ginting, P., & Fawzeea, B. K. (2021). The Influence of Service Quality and Company Image to Customer Loyalty through Corporate Customer Satisfaction on XXX Group. *International Journal of Research and Review*, *8*(8), 207–213. https://doi.org/10.52403/ijrr.20210829

Raza Shaikh, N. (2024). Customer Satisfaction in Service Industry. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, *4*(3), 1081–1085. https://doi.org/10.62225/2583049X.2024.4.3.2904

Rita, R. (2011). Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa pada Loyalitas Pelanggan. *Binus Business Review*, *2*(1), 356. https://doi.org/10.21512/bbr.v2i1.1142

Schiebler, T., Lee, N., & Brodbeck, F. C. (2025). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01078-x

Sharma, A., Gupta, J., Gera, L., Sati, M., & Sharma, S. (2020). Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3913161

Shulha, O. (2022). ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC PRINCIPLES OF FORMING THE CORPORATE IMAGE OF A TRADING ENTERPRISE. *Black Sea Economic Studies*, *77*. https://doi.org/10.32782/bses.77-17

Siagian, V. (2019). Reviewing Service Quality of UBER: Between Customer Satisfaction and Customer Expectation. *Abstract Proceedings International Scholars Conference*, *7*(1), 1283–1292. https://doi.org/10.35974/isc.v7i1.1976

Sweeney, J., Payne, A., Frow, P., & Liu, D. (2020). Customer Advocacy: A Distinctive Form of Word of Mouth. *Journal of Service Research*, *23*(2), 139–155. https://doi.org/10.1177/1094670519900541

Yentisna, Y., Alfian, A., & Syentia, L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (STUDI KASUS: Nasabah Kredit Konsumtif Pada Bank Nagari Capem M. Jamil). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, *4*(4), 560–579. https://doi.org/10.47233/jebs.v4i4.1801

Yuandita, R. A. F., Widiyanti, M., Rosa, A., & Maulana, A. (2025). Analysis of the impact of price and brand image on consumer decisions to purchase Baturaja cement products in Palembang City. *Interdisciplinary Social Studies*, *4*(2), 69–74. https://doi.org/10.55324/iss.v4i2.766