

**PENGARUH KUALITAS YANG DIRASAKAN DAN CITRA PERUSAHAAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MENGGUNAKAN JASA  
LAMINATING PADA PT. SILA KENCANA MAKMUR MELALUI  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Tesis)**

**Oleh:**

**Dina Lovian Sari D  
2221011036**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2025**

**PENGARUH KUALITAS YANG DIRASAKAN DAN CITRA PERUSAHAAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MENGGUNAKAN JASA  
LAMINATING PADA PT. SILA KENCANA MAKMUR MELALUI  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung dan tidak langsung variabel kualitas yang dirasakan dan citra Perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT. Sila Kencana Makmur (SKM). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis adalah data primer yang diperoleh dari pelanggan PT. Sila Kencana Makmur sebagai responden dengan instrumen utama berupa angket (kuesioner). Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebesar 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan dan citra perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan PT. Sila Kencana Makmur. Namun, kualitas yang dirasakan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, begitu pula dengan citra perusahaan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas yang dirasakan dan loyalitas pelanggan, serta antara citra perusahaan dan loyalitas pelanggan pada PT. Sila Kencana Makmur.

**Kata Kunci: Citra, Kualitas, Kepuasan, Loyalitas**

***THE INFLUENCE OF PERCEIVED QUALITY AND CORPORATE IMAGE ON  
CUSTOMER LOYALTY USING LAMINATING SERVICES AT PT. SILA  
KENCANA MAKMUR THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS A  
MEDIATING VARIABLE***

***ABSTRACT***

*This study aims to examine and analyze the direct and indirect effects of perceived quality and corporate image variables on customer loyalty through customer satisfaction at PT. Sila Kencana Makmur (SKM). The type of research used in this study is quantitative research. The primary data used as the basis for hypothesis testing were collected from the customers of PT. Sila Kencana Makmur as respondents using a questionnaire as the main instrument. The study involved a sample of 200 respondents. The results showed that perceived quality and corporate image did not have a significant direct effect on customer loyalty at PT. Sila Kencana Makmur. However, perceived quality was found to significantly affect customer satisfaction, as did corporate image, which also had a significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction was found to have a significant effect on customer loyalty. Additionally, customer satisfaction acts as a mediating variable in the relationship between perceived quality and customer loyalty, as well as between corporate image and customer loyalty at PT. Sila Kencana Makmur.*

***Keywords: Image, Quality, Satisfaction, Loyalty***

Judul Penelitian : **Pengaruh Kualitas yang Dirasakan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Laminating pada PT. Sila Kencana Makmur Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi**

Nama Mahasiswa : **Dina Iovian Sari D**  
Nomor Pokok Mahasiswa : 2221011036  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP. 19610904.198703.1.011

**Dr. Roslina, S.E., M.Si**  
NIP. 19770711.200501.2.002

Ketua Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Lampung

**Dr. Roslina, S.E., M.Si.**  
NIP. 19770711.200501.2.002



## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

**Ketua** : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si



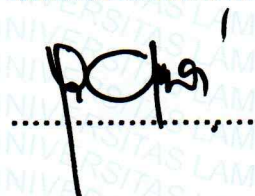
**Sekretaris** : Dr. Roslina, S.E., M.Si



**Penguji I** : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc



**Penguji II** : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si



### 2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**  
**NIP 19660621 199003 1 003**

### 3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung

**Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.**  
**NIP.19640326198902 1 001**

**Tanggal Lulus Ujian Tesis: 4 November 2025**



## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Dengan ini saya menyatakan dengan sebernarnya bahwa:

1. Tesis dengan judul **“Pengaruh Kualitas yang Dirasakan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Laminating pada PT. Sila Kencana Makmur Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”** adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya tulis orang lain dengan cara yang yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademika atau yang disebut plagiarisme.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidak benaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, November 2025



**Dina Lovian Sari D**  
**NPM. 2221011036**

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis, Dina Lovian Sari D., lahir di Wonosobo pada tanggal 18 Februari 2001. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, putri dari pasangan Bapak H. Darman, S.Pd., dan Ibu Hj. Nanik Nirmawati, S.Pd.

Pendidikan formal dimulai pada tahun 2005 di TK ABA 1 Wonosobo dan diselesaikan pada tahun 2006. Penulis melanjutkan pendidikan dasar di SDN 1 Wonosobo dan lulus pada tahun 2012. Pendidikan menengah ditempuh di SMP Negeri 1 Kota Agung dan SMA Negeri 1 Kota Agung, masing-masing diselesaikan pada tahun 2015 dan 2018. Pada tahun 2018, penulis diterima di Universitas Islam Indonesia, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, melalui jalur prestasi. Selama masa studi, penulis aktif dalam kegiatan organisasi kampus, termasuk sebagai anggota divisi Marketing dan Komunikasi (Markom FBE), serta terlibat dalam berbagai kegiatan kemahasiswaan.

Penulis menyelesaikan studi Strata Satu (S-1) pada bulan Juni 2022 dengan predikat Cumlaude. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan pada Program Magister Manajemen di Universitas Lampung.

## **PERSEMBAHAN**

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT

Dengan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini tepat waktu. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh ketulusan dan kerendahan hati, penulis mempersembahkan tesis ini kepada:

Kedua orang tuaku tersayang

Dengan penuh ketulusan, saya mengucapkan terima kasih kepada:

Kedua orang tua tercinta, yang selalu mendukung, menyayangi, mengasihi, dan memberikan motivasi tanpa henti. Terima kasih atas doa-doa yang tulus dan dukungan yang tak pernah surut, meskipun penuh perjuangan dan pengorbanan. Suami dan Anak, terimakasih atas semua dukungan kalian semoga berkah untuk kita semua. Aamiin.

Keluarga besar, abang, dan adik-adik tercinta, atas doa, dukungan, dan semangat yang senantiasa diberikan selama ini.

Sahabat-sahabat tersayang, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang telah menemani perjalanan ini.

Semua perhatian dan kasih sayang ini menjadi kekuatan yang berarti bagi saya dalam menyelesaikan proses ini.

Almamaterku Tercinta,

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas  
Lampung



## **MOTO**

“Pendidikan adalah senjata paling ampuh untuk mengubah dunia”

**-Nelson Mandela-**

"Ilmu lebih baik daripada harta. Ilmu menjaga dirimu, sedangkan engkau menjaga harta."

**-Ali bin Abi Thalib-**

## SANWACANA

Alhamdulillahirabbil'alamini, segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala atas limpahan rahmat dan karunia-Nya. Berkat izin-Nya, tesis yang berjudul *“Pengaruh Kualitas yang Dirasakan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Laminating pada PT. Sila Kencana Makmur Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”* dapat diselesaikan dengan baik.

Penyusunan tesis ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan dan meraih gelar *Master of Management* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung. Proses penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan kontribusi berbagai pihak, baik dalam bentuk dukungan moril maupun materil. Peneliti dengan penuh rasa hormat dan ketulusan menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi.

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung sekaligus pembimbing kedua.
4. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si Dosen Pembimbing pertama atas bimbingan, masukan, dan saran untuk perbaikan tesis ini.
5. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc selaku Dosen Penguji pertama yang telah menguji, memberikan saran dan masukannya dalam proses penyelesaian tesis.
6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si, selaku Dosen Penguji yang telah menguji, memberikan saran dan masukannya dalam proses penyelesaian tesis.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama mengikuti pendidikan pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

8. Pak Andri dan seluruh staf Program Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah melayani di bidang administrasi akademik, sarana dan prasarana.
9. Teman-teman yang selalu mendampingi dalam proses penyelesaian penelitian. Terima kasih atas kekompakan, kenangan dan momen indah selama menjalani perkuliahan.

Sebagai penutup, peneliti menyadari bahwa karya ilmiah ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Namun, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi semua pihak. Aamiin ya Rabbal Alamin.

Bandar Lampung, November 2025

**Dina Lovian Sari D**

## DAFTAR ISI

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Teoritis.....	9
2.1.1 Analisis Model RFM.....	9
2.1.2 Loyalitas Pelanggan .....	10
2.1.3 Kualitas yang Dirasakan.....	13
2.1.4 Citra Perusahaan.....	14
2.1.5 Kepuasan Pelanggan .....	17
2.2 Penelitian Terdahulu .....	17
2.3 Kerangka Pikir .....	21
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	22

### BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	26
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	27
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel .....	28
3.5 Populasi dan Sampel .....	29
3.6 Uji Instrumen Penelitian .....	30
3.7 Alat Analisa Data .....	32

### BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden .....	36
4.2 Uji Instrumen Penelitian .....	37
4.3 Analisis Deskriptif .....	41
4.4 Tanggapan Responden .....	42
4.5 Uji Kelayakan Model ( <i>Goodness of Fit Indeks</i> ) .....	46
4.6 Model Persamaan Struktural .....	47
4.7 Pengujian Hipotesis.....	48
4.8 Sobel Test.....	49
4.9 Pembahasan Penelitian.....	50



**BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	58
5.2 Saran.....	58

**DAFTAR PUSTAKA****DAFTAR LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

### Tabel

2.1 Penelitian Terdahulu .....	18
3.1 Skor Jawaban Responden.....	28
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	28
4.1 Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Kualitas yang Dirasakan) .....	38
4.2 Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Citra Perusahaan) .....	38
4.3 Hasil Uji Validitas Variabel M (Kepuasan) .....	39
4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Loyalitas).....	39
4.5 Hasil Uji Realibilitas .....	40
4.6 Hasil Uji Normalitas .....	41
4.7 Hasil Statistik Deskriptif.....	42
4.8 Tanggapan Responden (Kualitas yang Dirasakan) .....	43
4.9 Tanggapan Responden (Citra Perusahaan).....	43
4.10 Tanggapan Responden (Kepuasan) .....	44
4.11 Tanggapan Responden (Loyalitas) .....	45
4.12 Hasil Uji Kelayakan Model ( <i>Goodness of Fit Indeks</i> ) .....	46
4.13 Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung.....	48
4.14 Hasil Rangkuman Sobel Test I.....	49
4.15 Hasil Rangkuman Sobel Test II .....	50

## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

1.1 Aktivitas dan Hasil Produk/Jasa PT. Sila Kencana Makmur .....	3
2.1 Kerangka Pikir .....	22
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan .....	36
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pelanggan .....	37

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

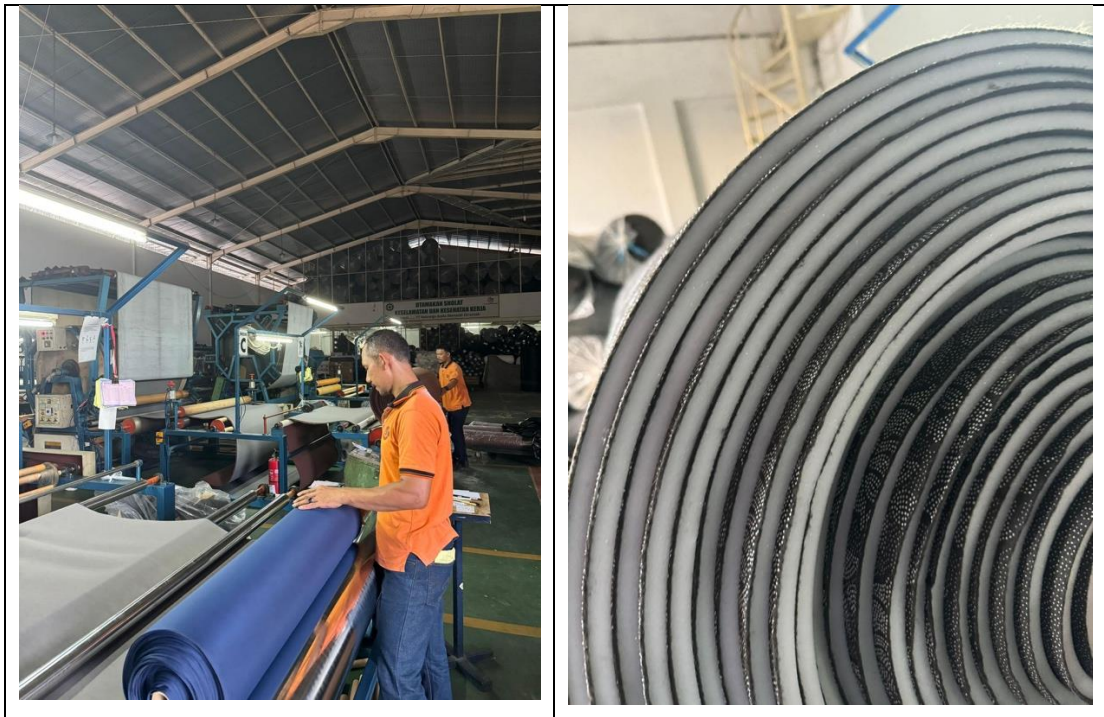
Berkembangnya dunia bisnis telah menimbulkan persaingan yang semakin kompetitif. Hal ini terjadi akibat adanya arus globalisasi yang semakin terbuka bagi setiap pelaku bisnis dan masyarakat. Hadirnya persaingan yang sangat kompetitif menyebabkan beberapa kalangan pengusaha saling berlomba-lomba untuk dapat menghadapi para pesaing dan mendapatkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Akibat dari persaingan usaha yang kompetitif tersebut, hubungan antara produsen dengan Pelanggan menjadi hal yang penting untuk dianalisis (Abbas, 2018). Era perdagangan bebas seperti pada saat ini, setiap perusahaan menghadapi persaingan nasional maupun internasional. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan Pelanggan serta berusaha memenuhi harapan Pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik daripada yang dilakukan oleh kompetitor. Berdasarkan hal ini hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin, 2017).

Perusahaan dapat dibedakan menjadi dua yaitu perusahaan dagang dan jasa. Jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan Alam et al., (2024). Dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan keseluruhan aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh perusahaan kepada Pelanggan, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik), tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan bagi Pelanggan. Menurut Kotler et al., (2022) jasa atau layanan (*services*) merupakan salah satu kategori penting dalam pemasaran dan memiliki karakteristik yang membedakannya dari produk fisik.



Salah satu perusahaan yang memiliki bisnis dalam bidang jasa adalah PT. Sila Kencana Makmur. PT. Sila Kencana Makmur yang berada di Kota Tangerang. PT. Sila Kencana Makmur adalah perusahaan yang bergerak di sektor barang dan jasa, yang berfokus pada penyediaan produk dan layanan untuk mendukung berbagai kebutuhan industri maupun Pelanggan. Perusahaan ini berpotensi menawarkan solusi di bidang perdagangan umum, penyediaan barang, atau layanan jasa spesifik sesuai dengan kebutuhan pasar. Salah satu bidang bisnis utama PT. Sila Kencana Makmur (yang selanjutnya akan disebut PT. SKM) adalah jasa laminating yang meliputi pelapisan permukaan untuk melindungi dan mempercantik berbagai material. Proses laminasi ini biasanya dilakukan pada produk seperti dokumen, kayu, kaca, plastik, atau material lain, tergantung kebutuhan dari Pelanggan. PT. Sila Kencana Makmur memiliki tujuan strategis untuk meningkatkan loyalitas Pelanggan.

PT. Sila Kencana Makmur berdiri pada tahun 2016 di Kota Tangerang. Perusahaan yang menawarkan laminating, banyak yang membutuhkan laminating untuk pembuatan helm, sofa duduk dan juga jok mobil. Permintaan terhadap jasa laminating kain menjadi kebutuhan dari beberapa perusahaan helm, perusahaan pabrik mobil, sofa mobil, masker, dan sepatu yang membutuhkan jasa laminating di akibatkan perusahaan lain yang membutuhkan bahan pokok untuk menjalankan industri yang dibuat seperti contoh diatas dengan beberapa produk kain perekat dengan kualitasnya masing masing. PT. Sila Kencana Makmur berada berdekatan dengan banyak industri yang membutuhkan jasa laminating untuk kebutuhan dasar pokok untuk mengeratkan kain dan busa, dan kualitas bahan di tentukan sesuai dengan perusahaan lainnya. Berikut merupakan gambar yang memperlihatkan salah satu aktivitas dan hasil produk/jasa dari PT. SKM:



**Gambar 1.1 Aktivitas dan Hasil Produk/Jasa PT. SKM**

PT. Sila Kencana Makmur berfokus pada usaha utama jasa laminating kain, yaitu suatu proses pelapisan kain dengan material pelindung seperti plastik film, PVC, PU, atau bahan khusus lainnya menggunakan teknik pemanasan dan tekanan tertentu sehingga lapisan tersebut menyatu secara kuat dengan permukaan kain. Proses ini tidak hanya membuat kain menjadi lebih tebal dan kuat, tetapi juga memberikan berbagai keunggulan seperti tahan air, tahan gores, tidak mudah kusut, serta lebih awet meski digunakan dalam kondisi berat. Laminating kain banyak dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan, mulai dari produksi tas, jaket, sepatu, sofa, tenda, perlengkapan safety, interior kendaraan, hingga kebutuhan industri kreatif yang memerlukan bahan bertekstur premium. Melalui layanan laminating yang berkualitas, PT. Sila Kencana Makmur mampu meningkatkan nilai tambah kain sehingga lebih fungsional, tampil menarik, dan mampu memenuhi standar kualitas yang dibutuhkan pelanggan maupun industri.

Relevansi produk laminating terhadap penelitian ini sangat penting, mengingat persepsi pelanggan terhadap kualitas hasil laminasi serta citra perusahaan akan menentukan sejauh mana mereka merasa puas dan berminat untuk menggunakan layanan secara berulang. Dalam konteks PT. Sila Kencana Makmur, kualitas produk laminating tidak hanya dinilai dari hasil fisik, tetapi juga dari ketepatan waktu pengerjaan, konsistensi kualitas, dan kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan standar yang baik.

Pasar usaha jasa laminating kain di wilayah Tangerang berkembang cukup dinamis dengan banyak pelaku industri tekstil kecil hingga menengah yang menawarkan berbagai layanan finishing bahan, mulai dari pelapisan kain untuk kebutuhan fashion, upholstery, tas, hingga perlengkapan *outdoor*. Para kompetitor umumnya adalah *workshop* tekstil, konveksi, serta penyedia jasa finishing kain yang berlokasi strategis di area industri dan pusat perdagangan, serta menawarkan proses cepat dengan harga kompetitif. Posisi PT. Sila Kencana Makmur sebagai penyedia jasa laminating kain yang mengutamakan kualitas hasil, ketahanan lapisan, konsistensi produksi, serta pelayanan yang lebih personal menjadi keunggulan tersendiri dibanding banyak pesaing di Tangerang yang cenderung berfokus pada volume produksi dan kecepatan pengerjaan.

Terbangunnya hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, perusahaan berupaya menciptakan kepercayaan dan kepuasan yang berkelanjutan. Loyalitas Pelanggan yang kuat tidak hanya membantu mempertahankan basis pelanggan yang ada, tetapi juga menjadi fondasi untuk mendorong pertumbuhan bisnis melalui rekomendasi dan pembelian berulang. Strategi ini sangat relevan dalam memperluas jangkauan dan daya saing perusahaan di pasar. Meningkatkan loyalitas Pelanggan merupakan salah satu tujuan strategis yang penting bagi keberhasilan perusahaan.

Loyalitas pelanggan diduga dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel antara lain kualitas yang dirasakan yang diduga mempengaruhi secara langsung. Sedangkan kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas

pelanggan (Noviasari dan Levyda, 2024). Pengukuran kualitas yang dirasakan dalam perusahaan jasa dapat dibedakan menjadi dua yaitu kualitas layanan dan kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas layanan merupakan sebuah konsep yang mengacu pada sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Sipayung dan Rustam, 2022). Berdasarkan konsep pemasaran dan manajemen layanan, kualitas layanan merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas. Kualitas produk merupakan ukuran dari seberapa baik produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam hal berbagai atribut dan fitur yang penting. Kualitas produk mencakup beberapa aspek dan dimensi yang dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan (Ernawati, 2019).

Kualitas produk atau layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh ini dapat bersifat langsung maupun tidak langsung melalui berbagai faktor salah satunya adalah kepuasan pelanggan (Shartykarini et al., 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2020) dan Ernawati (2019) menemukan bahwa kualitas produk atau layanan yang baik secara langsung berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas yang diterima lebih cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang. Produk atau layanan yang berkualitas tinggi juga dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas. Ketika pelanggan yakin bahwa yang akan didapatkannya produk atau layanan yang memenuhi standar tinggi, pelanggan lebih mungkin untuk terus memilih merek yang sama. Pengaruh secara tidak langsung kualitas terhadap loyalitas melalui kepuasan didapatkan dari hasil penelitian Minarti dan Segoro (2023) yang menemukan bahwa kualitas sering kali mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan. Kualitas yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas. Model ini sering digambarkan dalam teori hubungan antara kualitas, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Hasil yang berbeda ditemukan oleh Sitompul et al., (2020) yang menemukan bahwa kualitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitiannya menemukan bahwa harapan pelanggan yang tinggi atau spesifik, bahkan produk atau layanan berkualitas tinggi



mungkin tidak memenuhi ekspektasi tersebut. Misalnya, pelanggan dengan harapan yang sangat tinggi terhadap fitur perusahaan mungkin merasa tidak puas meskipun produk tersebut memiliki kualitas yang baik secara umum.

Berdasarkan hasil pra survei dan wawancara dengan 20 orang pelanggan langsung dan manajemen internal PT. SKM, penulis menemukan beberapa permasalahan atau fenomena terkait dengan pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas Pelanggan yang terkadang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Ketidaksesuaian ekspektasi pelanggan dengan kualitas produk/jasa menjadi permasalahan pertama. Pelanggan merasa bahwa layanan atau produk yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi awal, sehingga memengaruhi tingkat kepuasan Pelanggan. Permasalahan kedua adalah keluhan atau masalah tidak tertangani dengan baik. Respon terhadap keluhan pelanggan yang lambat atau tidak memuaskan dapat menyebabkan perasaan negatif terhadap perusahaan.

Citra Perusahaan merupakan salah satu faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Citra perusahaan merupakan persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh publik, pelanggan, dan stakeholder mengenai Perusahaan (Permadhi et al., 2024). Citra ini terbentuk dari kombinasi berbagai elemen dan faktor yang mempengaruhi bagaimana perusahaan dipandang di dalam mata masyarakat dan pasar. Citra perusahaan berperan penting dan vital dalam membangun hubungan dengan pelanggan, mitra bisnis, dan karyawan serta dapat mempengaruhi kesuksesan jangka panjang perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak dan Djumarno (2023) dan Permadhi et al., (2024) citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra perusahaan yang baik membangun kepercayaan di mata pelanggan. Ketika pelanggan percaya bahwa perusahaan berkomitmen untuk memberikan produk dan layanan berkualitas, pelanggan merasa lebih aman dalam melakukan transaksi dan lebih cenderung untuk kembali. Citra perusahaan yang positif sering kali berhubungan langsung dengan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Pelanggan yang merasa

puas dengan produk dan layanan perusahaan akan lebih cenderung untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut.

Jika ditinjau dari sisi pengaruh tidak langsung, citra perusahaan dapat berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Citra perusahaan yang positif, yang mencakup reputasi baik dan *branding* yang kuat, sering kali membuat pelanggan memiliki harapan yang tinggi terhadap kualitas produk dan layanan. Jika perusahaan memenuhi atau melampaui harapan tersebut, kepuasan pelanggan meningkat dan akan secara langsung berpengaruh pada loyalitas nasabah (Hardjono dan San, 2019). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwo dan Puspasari (2020) yang menemukan bahwa citra Perusahaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas maupun secara tidak langsung melalui kepuasan. Citra perusahaan yang positif mungkin tidak cukup untuk meningkatkan loyalitas jika pengalaman pelanggan secara keseluruhan tidak memadai. Pengalaman pelanggan yang buruk, seperti pelayanan yang lambat atau kurangnya dukungan, dapat mengurangi kepuasan dan menghambat loyalitas. Penelitiannya lebih menekankan pada citra perusahaan yang tidak selalu dapat mengkompensasi masalah harga. Jika harga produk atau layanan terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing, bahkan pelanggan yang puas mungkin mencari alternatif yang lebih terjangkau, mengurangi loyalitas.

Studi-studi sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Lee (2024) dan Ronalddy et al., (2018) yang meneliti mengenai loyalitas pelanggan dan kualitas layanan, umumnya menekankan pada variabel kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), citra perusahaan (*corporate image*), kepuasan, dan loyalitas pelanggan secara umum. Namun, penelitian terdahulu cenderung bersifat generik, tidak menyoroti jenis layanan spesifik seperti laminating, sehingga detail mengenai karakteristik produk, variasi jenis laminasi, dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan masih jarang dianalisis. Selain itu, beberapa penelitian menggunakan sampel dari industri jasa besar atau ritel umum, sehingga temuan yang diperoleh kurang tepat menggambarkan perilaku pelanggan pada jasa kecil-menengah yang memiliki standar operasional berbeda, seperti PT Sila Kencana Makmur. Kekurangan ini menciptakan gap teoritis yang perlu diisi melalui

penelitian yang lebih spesifik pada konteks jasa laminating dengan fokus pada kualitas produk dan pengalaman pelanggan secara langsung.

Fenomena empiris yang didapatkan dari hasil wawancara pada saat prasurvei di PT. Sila Kencana Makmur menunjukkan adanya masalah nyata yang belum banyak diteliti. Temuan awal menunjukkan beberapa pelanggan mengeluhkan ketidakseragaman hasil laminasi, keterlambatan penyelesaian pesanan, dan kurangnya komunikasi terkait status layanan. Meskipun perusahaan memiliki reputasi yang baik, isu-isu ini menimbulkan penurunan kepuasan pelanggan dan berpotensi mempengaruhi loyalitas jangka panjang. Selain itu, perusahaan belum memiliki data sistematis yang menilai bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan citra perusahaan secara terintegrasi. Hal ini menjadi dasar penting untuk penelitian, karena menyediakan konteks empiris yang jelas dan relevan, sekaligus menjawab *gap* penelitian terdahulu dengan fokus pada layanan laminating sebagai variabel utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Fenomena loyalitas pelanggan pada PT Sila Kencana Makmur menunjukkan adanya kecenderungan pelanggan yang mulai beralih ke penyedia layanan laminating lain akibat ketidakpuasan terhadap hasil yang diterima. Berdasarkan observasi awal dan wawancara dengan beberapa pelanggan, ditemukan bahwa sebagian pengguna jasa mengeluhkan hasil laminasi yang tidak konsisten, seperti ketebalan film yang kurang merata, adanya gelembung kecil pada permukaan dokumen, hingga perubahan warna pada beberapa jenis kertas tertentu. Kondisi ini berdampak pada persepsi kualitas yang dirasakan pelanggan, terutama bagi mereka yang menggunakan layanan untuk dokumen penting seperti sertifikat, kartu identitas, atau materi promosi. Akibatnya, tingkat kunjungan pelanggan berulang (*repeat order*) tidak seoptimal yang diharapkan perusahaan, sehingga menunjukkan indikasi melemahnya loyalitas pelanggan.

Selain itu, temuan lapangan awal juga memperlihatkan adanya penurunan tingkat kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas layanan non-teknis, seperti keterlambatan penyelesaian pekerjaan, kurangnya komunikasi yang informatif, dan

waktu tunggu yang tidak pasti pada jam tertentu. Beberapa pelanggan menyebutkan bahwa pelayanan yang tidak konsisten membuat mereka ragu terhadap profesionalitas perusahaan. Situasi ini diperparah dengan adanya pesaing yang menawarkan layanan laminating dengan standar kualitas yang lebih stabil dan harga yang kompetitif. Kombinasi masalah kualitas hasil laminasi dan pelayanan ini menunjukkan adanya *service gap* yang perlu diatasi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan sekaligus membangun kembali loyalitas pelanggan. Temuan ini menjadi dasar penting bagi penelitian untuk memahami bagaimana kualitas yang dirasakan dan citra perusahaan memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan PT Sila Kencana Makmur.

Berdasarkan hasil prasurvei juga ditemukan masalah terkait citra perusahaan di PT. Sila Kencana Makmur yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan biasanya mencakup berbagai aspek yang berhubungan dengan persepsi publik dan pengalaman pelanggan. Citra perusahaan yang dipromosikan tidak sesuai dengan pengalaman nyata pelanggan, ini bisa menimbulkan kekecewaan. Misalnya, perusahaan mempromosikan diri sebagai penyedia layanan premium tetapi pelanggan mengalami layanan yang buruk, ini dapat merusak kepercayaan pelanggan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas di dapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas yang dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan PT. Sila Kencana Makmur?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan PT. Sila Kencana Makmur?
3. Apakah kualitas yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sila Kencana Makmur ?
4. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sila Kencana Makmur?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan pada PT. Sila Kencana Makmur?

6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi antara kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas Pelanggan pada PT. Sila Kencana Makmur?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi antara citra perusahaan terhadap loyalitas Pelanggan pada PT. Sila Kencana Makmur?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas Pelanggan PT. Sila Kencana Makmur.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas Pelanggan PT. Sila Kencana Makmur.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sila Kencana Makmur.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sila Kencana Makmur.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan pada PT. Sila Kencana Makmur.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan memediasi antara kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas Pelanggan pada PT. Sila Kencana Makmur.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan memediasi antara citra perusahaan terhadap loyalitas Pelanggan pada PT. Sila Kencana Makmur.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan teori manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kualitas yang dirasakan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

2. Memberikan informasi dan masukan bagi PT. Sila Kencana Makmur untuk meningkatkan kualitas layanan dan citra perusahaan guna membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Menjadi referensi bagi peneliti, mahasiswa, dan pelaku usaha jasa lainnya yang ingin memahami atau meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Teoritis

#### 2.1.1 Analisis Model RFM

Model analisis RFM dikembangkan pertama kali oleh Hughes (2003) sebagai metode untuk menganalisis nilai pelanggan untuk membentuk segmentasi pelanggan. Model Loyalitas RFM (*Recency, Frequency, Monetary*) adalah metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi nilai pelanggan berdasarkan tiga parameter utama. Model ini sangat berguna dalam pemasaran untuk mengidentifikasi segmen pelanggan yang paling berharga dan merancang strategi yang ditargetkan untuk meningkatkan loyalitas dan nilai jangka panjang pelanggan.

Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing komponen RFM:

1. *Recency* (Kedekatan)

Mengukur seberapa baru pelanggan melakukan pembelian. Semakin baru pembelian terakhir pelanggan, semakin tinggi nilai *Recency*-nya. Pelanggan yang baru-baru ini melakukan pembelian dianggap lebih terlibat dan berpotensi lebih loyal dibandingkan pelanggan yang sudah lama tidak bertransaksi.

2. *Frequency* (Frekuensi)

Mengukur seberapa sering pelanggan melakukan pembelian dalam periode tertentu. Pelanggan yang sering melakukan pembelian menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan cenderung lebih loyal. Frekuensi yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kebiasaan membeli yang kuat.

3. *Monetary* (Moneter)

Mengukur seberapa banyak uang yang dibelanjakan pelanggan dalam periode tertentu. Pelanggan yang mengeluarkan lebih banyak uang dianggap lebih berharga



bagi perusahaan. Nilai Moneter membantu dalam menilai kontribusi finansial pelanggan terhadap pendapatan perusahaan.

### **2.1.2 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membelisebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu Perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang Pelanggan (Shartykarini et al., 2016).

Menurut Oliver (2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Morais (2013) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan Parasuraman (2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Menjaga pelanggan tetap senang dan loyal merupakan tantangan bagi perusahaan dan cara terbaik untuk bertahan dalam persaingan. Hasan (2019) mengatakan loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, pelanggan secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu

tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

Berdasarkan definisi loyalitas pelanggan di atas, dapat diambil Kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan merujuk pada tingkat kesetiaan dan keterikatan yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan. Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan bisnis yang sukses, karena dapat mengarah pada pertumbuhan yang berkelanjutan dan keuntungan jangka panjang.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Seorang Pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Robinette (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*).

1. Faktor pertama, yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya pelanggan akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.
2. Faktor kedua, yaitu kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan

pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

3. Faktor ketiga, yaitu perlindungan (*length of patronage*), Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang pelanggan butuhkan.
4. Faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

### **Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Bei dan Chiao (2001), indikator *consumer loyalty* mencakup tiga aspek utama yang menggambarkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, yaitu:

1. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang)
2. *Switching Behavior* (Perilaku Beralih)
3. *Word of Mouth (WOM) Positive*

### 2.1.3 Kualitas yang Dirasakan

Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) merupakan Pelanggan akan memilih atau membeli produk atau jasa dengan kualitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk atau jasa yang baik akan memberikan kontribusi pada semakin besarnya probabilitas Pelanggan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Arti penting kualitas produk membuat masing-masing selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produk melalui berbagai macam cara.

Aaker (2012) memberikan definisi kualitas yang dirasakan sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan. Tjiptono (2015) memberikan definisi kualitas yang dirasakan sebagai penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Durianto dan Sitinjak (2014) memberikan definisi kualitas yang dirasakan sebagai persepsi Pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan dengan maksud yang diharapkan Pelanggan. Berdasarkan beberapa definisi kualitas yang dirasakan dapat disimpulkan bahwa kualitas yang dirasakan suatu proses yang terjadi dalam diri individu dalam memilih, menafsirkan, mengorganisasikan, menginterpretasikan, dan memberikan penilaian terhadap kualitas suatu produk apakah produk tersebut memuaskan atau tidak yang didasarkan pada pengalaman dan pengetahuannya. Kebutuhan pelanggan akan produk lebih menitik beratkan pada kualitas produk.

*Perceived quality* atau kualitas yang dirasakan merujuk pada penilaian atau persepsi subjektif pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau layanan berdasarkan informasi yang tersedia, pengalaman pribadi, dan harapannya. Secara keseluruhan, *perceived quality* adalah faktor kunci dalam strategi pemasaran dan manajemen merek, karena mempengaruhi bagaimana pelanggan melihat dan merasakan nilai dari produk atau layanan yang dipilih.

### **Indikator *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasakan)**

Menurut Yu *et al.*, (2005), indikator kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) mencakup dua aspek utama, yaitu:

1. *Customization* (Kesesuaian dengan Harapan Pelanggan)

Mengukur sejauh mana produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan harapan spesifik Pelanggan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian dengan harapan, semakin tinggi kualitas yang dirasakan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Mengacu pada konsistensi dalam memberikan produk atau layanan berkualitas sesuai standar yang dijanjikan. Produk atau layanan yang dapat diandalkan akan meningkatkan persepsi Pelanggan terhadap kualitas.

Kualitas yang dirasakan mencerminkan evaluasi subjektif Pelanggan terhadap produk atau layanan berdasarkan pengalaman pelanggan, dan menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### **2.1.4 Citra Perusahaan**

Menurut Ene dan Ozkaya (2021) citra perusahaan dapat dijelaskan sebagai semua jenis kesan yang dibuat masyarakat mengenai perusahaan. Sedangkan menurut Richard dan Zhang (2022), citra perusahaan terbentuk dari keyakinan, perasaan, gagasan, dan kesan yang didukung oleh informasi yang diberikan oleh perusahaan, sikap, perilaku, dan filosofi yang dianut oleh manajemen. Ardianto (2020) mendefinisikan citra perusahaan sebagai kesan, perasaan, dan gambaran publik mengenai perusahaan, kesan tersebut diciptakan dari suatu objek, orang-orang, dan organisasi yang terkait. Oleh karena itu, citra perusahaan menurut setiap orang akan saling berbeda. Perusahaan dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dengan pihak siapa perusahaan melakukan interaksi. Mitra kerja, pemegang saham, pegawai, pemasok, dan lain-lain dapat memiliki gambaran akan citra perusahaan yang berbeda-beda. Hal tersebut dikarenakan sikap dan perilaku perusahaan yang disesuaikan dengan kepentingan setiap pihak.

Citra merupakan suatu realitas. Citra bukan merupakan apa yang dikomunikasikan, jika citra yang dikomunikasikan tidak sesuai dengan citra yang nyata keberadaannya. Citra yang baik dari suatu organisasi akan memberikan dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk hanya akan merugikan perusahaan. Citra perusahaan yang baik mampu menempatkan kesan positif pada benak pelanggan, sedangkan citra yang kurang baik hanya akan memberikan kesan negatif pada pelanggan. Oleh karena itu, citra sebuah perusahaan mempresentasikan nilai-nilai Pelanggan, Pelanggan potensial, Pelanggan yang telah hilang, dan kelompok-kelompok masyarakat lain yang memiliki hubungan atau kepentingan dengan perusahaan (Priyatna dan Ardianto, 2019).

Berdasarkan pengertian citra perusahaan menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan kesan masyarakat mengenai perusahaan berdasarkan pengetahuan, pengalaman, keyakinan, dan perasaan yang telah dialaminya. Citra yang telah terbentuk akan selalu melekat pada benak masyarakat setiap kali nama perusahaan disebut. Citra perusahaan adalah entitas yang berharga karena dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan jika di kelola dengan baik.

### **Indikator Citra Perusahaan**

Menurut Andreassen dan Lindestad (1998), indikator citra perusahaan mencakup beberapa aspek yang berfokus pada persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Tiga indikator utama citra perusahaan menurut pelanggan adalah:

1. *Affective Image* (Citra Afektif). Mengacu pada kesan emosional yang ditinggalkan oleh perusahaan pada pelanggan. Ini mencakup perasaan positif atau negatif yang dirasakan oleh Pelanggan terhadap perusahaan, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi atau persepsi masyarakat tentang merek tersebut.
2. *Cognitive Image* (Citra Kognitif). Berkaitan dengan penilaian rasional Pelanggan terhadap perusahaan, berdasarkan atribut atau kualitas yang ada pada produk atau

layanan yang ditawarkan. Ini mencakup aspek seperti kualitas produk, harga, dan keunggulan kompetitif yang dirasakan.

3. *Overall Corporate Image* (Citra Perusahaan Secara Keseluruhan)  
Merupakan gabungan dari citra afektif dan kognitif, menciptakan pandangan umum Pelanggan tentang perusahaan. Citra keseluruhan ini dibentuk dari berbagai elemen, seperti pengalaman pelanggan, komunikasi perusahaan, serta reputasi di pasar.

### **2.1.5 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2019) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Konteks teori consumer behaviour, kepuasan didefinisikan dari pengalaman Pelanggan setelah merasakan dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang telah disediakan oleh pemasar atau perusahaan.

Tjiptono (2017) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan Pelanggan berarti produk yang disampaikan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan Pelanggan serta sesuai dengan selera Pelanggan, sehingga dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya ialah rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, terciptanya loyalitas dan terciptanya hubungan yang harmonis serta mampu menciptakan nama baik perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas kepuasan pelanggan merupakan komponen krusial dalam strategi bisnis yang sukses karena berdampak langsung pada hubungan pelanggan, reputasi merek, dan hasil finansial perusahaan.



Menurut Kondou (1999), indikator *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) mencakup beberapa aspek yang menggambarkan bagaimana pelanggan mengevaluasi produk atau layanan yang diterima. Adapun indikator-indikator tersebut meliputi:

1. *Quality of Product/Service* (Kualitas Produk/Layanan): Mengukur sejauh mana produk atau layanan yang diterima pelanggan memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Kualitas produk atau layanan yang baik akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.
2. *Price Satisfaction* (Kepuasan Terhadap Harga): Hal ini berfokus pada apakah pelanggan merasa harga yang dibayar sesuai dengan nilai yang diterima. Jika harga produk atau layanan dianggap wajar atau memberikan nilai lebih, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
3. *Service Delivery and Convenience* (Pengiriman Layanan dan Kenyamanan): Menilai sejauh mana perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan dalam hal waktu pengiriman atau penyelesaian layanan. Layanan yang cepat dan mudah diakses akan meningkatkan kepuasan.
4. *Customer Expectations* (Harapan Pelanggan): Mengukur sejauh mana produk atau layanan yang diterima memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercapai jika harapan yang ada dapat dipenuhi dengan baik.
5. *Post-purchase Evaluation* (Evaluasi Pasca Pembelian): Hal ini mengacu pada bagaimana pelanggan mengevaluasi produk atau layanan setelah pembelian atau penggunaan. Jika pelanggan merasa produk atau layanan memberikan manfaat lebih atau sesuai dengan yang dijanjikan, maka tingkat kepuasan akan tinggi.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk pada kajian atau ulasan tentang penelitian yang telah dilakukan sebelumnya di bidang tertentu. Tujuan dari penelitian terdahulu adalah untuk memahami apa yang telah ditemukan dan dipelajari sebelumnya, mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan, dan memberikan konteks serta dasar untuk penelitian baru. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu pada penelitian ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian dan Penulis	Variabel	Hasil
1.	<i>The Influence of Brand Image and Product Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction, In Restaurants Wolfgang's Steakhouse Jakarta</i>  Penulis: Millenia dan Sukma (2022)	<i>Brand Image, Product Quality, Customer Loyalty, dan Customer Satisfaction</i>	Hasil penelitian menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki efek langsung baik pada kepuasan maupun pada loyalitas; Citra merek memiliki efek langsung dan tidak langsung baik pada Kepuasan Pelanggan maupun pada Loyalitas Pelanggan; Kualitas Produk memiliki efek langsung pada Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, tetapi tidak bergantung secara tidak langsung pada loyalitas dengan mediasi Kepuasan Pelanggan.
2	<i>Perceived quality, customer satisfaction, and customer loyalty: the case of lexus in Taiwan</i>  Penulis: (Yu et al., 2005)	<i>Perceived quality Customer satisfaction Customer loyalty</i>	Kualitas yang dirasakan memiliki efek langsung pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dan memiliki efek tidak langsung pada tingkat keluhan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Artinya, harapan pelanggan memiliki dampak langsung pada kualitas yang dirasakan pelanggan; oleh karena itu, harapan tersebut memiliki efek tidak langsung pada tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Tidak mengherankan, kepuasan pelanggan secara keseluruhan memengaruhi keluhan pelanggan secara negatif dan memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif.

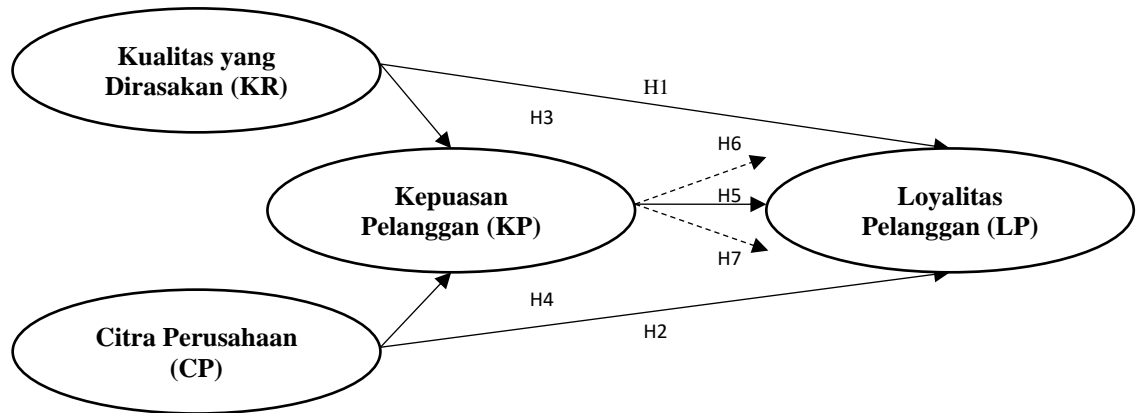
No	Judul Penelitian dan Penulis	Variabel	Hasil
3	<i>The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Herijaya Bandar Lampung Workshop</i>  Penulis: Nursita dan Alam (2024)	Kualitas pelayanan (X1) Kepuasan (X2) Loyalitas (Y)	Penelitian ini mempunyai hasil kecenderungan variabel (X1) signifikan terhadap variabel (X2), variabel (X1) signifikan secara langsung terhadap variabel (Y), dan variabel (X2) signifikan terhadap variabel (Y). Rekomendasi penelitian meliputi strategi peningkatan loyalitas pelanggan oleh Pelanggan, dan peningkatan kompetensi karyawan melalui pelatihan.
4	<i>The Role of Brand Image, Promotions, and Product Quality in Shaping Customer Satisfaction and Loyalty</i>  Penulis: Stevani, Sitompul, Agusra (2023)	<i>Brand Image, Promotion, Product Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty.</i>	Hasil penelitian pertama menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan Pelanggan, sedangkan variabel promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel kepuasan Pelanggan. Kemudian pada hasil pengujian kedua diperoleh bahwa variabel citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas Pelanggan, sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan. Selanjutnya pada hasil pengujian ketiga diketahui pula bahwa variabel kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas Pelanggan supermi di kota Pekanbaru.
5	<i>The Influence of Brand Image, Service Quality and Price on Consumer Satisfaction (Study on Consumers of Kopi Kenangan Tebet)</i>  Penulis: Basa Simanjuntak dan Djumarno (2023)	<i>Brand Image; Customer Satisfaction; Customer Loyalty Service Quality</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek

No	Judul Penelitian dan Penulis	Variabel	Hasil
			berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6	<i>The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments</i>  Penulis: (Wu, 2014)	<i>Customer satisfaction</i> <i>Perceived value</i> <i>Corporate image</i> <i>Service quality</i>	Temuan ini mendukung penggunaan model multilevel yang terdiri dari tiga dimensi utama dan sepuluh subdimensi untuk mengonseptualisasikan dan mengukur kualitas layanan yang dirasakan. Kualitas layanan yang dirasakan secara signifikan memengaruhi nilai yang dirasakan dan citra perusahaan. Selain itu, nilai yang dirasakan dan citra perusahaan merupakan penentu utama kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan secara signifikan memengaruhi niat berperilaku.
7	<i>The Effects of Corporate Image, Service Quality, Consumer Satisfaction, and Perceived Value on Consumer Loyalty: A Field Experience.</i>  Penulis:	<i>Corporate Image</i> <i>Service Quality</i> <i>Consumer Satisfaction</i> <i>Perceived Value</i> <i>Consumer Loyalty</i>	Hasil estimasi menunjukkan bahwa citra perusahaan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas Pelanggan, sedangkan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh. Lebih lanjut, kualitas

No	Judul Penelitian dan Penulis	Variabel	Hasil
	(Hasan et al., 2020)		layanan dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap kepuasan Pelanggan, sedangkan citra perusahaan tidak memiliki hubungan yang positif. Hubungan citra perusahaan, nilai yang dirasakan terhadap loyalitas Pelanggan dimediasi secara signifikan oleh kepuasan Pelanggan.
8	<i>The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation</i>  Penulis: (Özkan et al., 2020)	<i>Service quality</i> <i>Customer satisfaction</i> <i>Customer loyalty</i> <i>Perceived value of services</i> <i>Corporate image</i> <i>Corporate reputation</i>	Temuan survei menunjukkan bahwa citra perusahaan dan reputasi perusahaan dapat digunakan sebagai tolok ukur pemasaran umum untuk mengukur kinerja bank. Hasil survei menunjukkan bahwa pelanggan menilai kualitas dan kepuasan mempengaruhi loyalitas melalui nilai yang dipersepsikan, citra, dan reputasi.

### 2.3 Kerangka Pikir

Penelitian ini ingin mengetahui loyalitas Pelanggan dalam penggunaan jasa di PT. Sila Kencana Makmur, loyalitas Pelanggan Pelanggan dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan dan citra perusahaan yang diberikan yaitu pengaruh langsung terhadap loyalitas Pelanggan. Penelitian ini juga mengukur kepuasan Pelanggan pelanggan sebagai variabel mediasi, kepuasan pelanggan memediasi kualitas yang dirasakan dan citra perusahaan terhadap loyalitas Pelanggan, pengaruh langsung mengukur pengaruh variabel independen langsung kepada variabel dependen, variabel mediasi pengaruh tidak langsung memediasi antar variabel dependen melalui mediasi ke variabel dependen.



**Keterangan:**

\_\_\_\_\_ : Pengaruh Langsung

- - - - : Pengaruh Tidak Langsung

**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan dari beberapa teori dan penelitian terdahulu pada penelitian ini maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

### 2.4.1 Pengaruh Kualitas yang Dirasakan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ulfanur dan Yuliana (2021), Aprianto dan Sukoco (2024), dan Sahid dan Abadi (2024) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas Pelanggan. Kualitas yang dirasakan yang tinggi akan menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Ketika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapannya, pelanggan lebih cenderung merasa puas, yang memungkinkan pelanggan untuk tetap setia kepada merek. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk atau layanan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas yang dirasakan yang konsisten dan tinggi memberikan alasan bagi pelanggan untuk memilih merek yang sama setiap kali dibutuhkan produk atau layanan tersebut.

### **H1: Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan**

#### **2.4.2 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tobing dan Bismala (2022), Tahir et al., (2024), dan Sa'adah et al., (2023) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas Pelanggan. Citra perusahaan merujuk pada persepsi umum dan kesan yang dimiliki pelanggan tentang perusahaan, yang dibentuk oleh berbagai faktor seperti branding, komunikasi, reputasi, dan pengalaman pelanggan. Citra perusahaan yang positif membangun kepercayaan dan kredibilitas di Pelanggan. Pelanggan cenderung setia pada perusahaan yang pelanggan percayai dan anggap kredibel. Citra yang baik mengurangi keraguan dan meningkatkan keyakinan pelanggan dalam memilih produk atau layanan dari perusahaan tersebut.

### **H2: Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan**

#### **2.4.3 Pengaruh Kualitas yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shartykarini et al., (2021), Abidin dan Subroto (2023) dan Xie dan Sun (2021) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas yang dirasakan yang baik meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Pengalaman positif, seperti produk yang berfungsi dengan baik, layanan yang ramah, dan pengiriman yang tepat waktu, berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kualitas yang dirasakan berhubungan langsung dengan tingkat kepercayaan yang dibangun oleh pelanggan terhadap merek. Merek yang secara konsisten memberikan kualitas yang baik cenderung membangun kepercayaan yang lebih besar, yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **H3: Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan**



#### **2.4.4 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Millenia dan Sukma (2022), Marsila (2023) dan Utami (2022) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Citra perusahaan mempengaruhi ekspektasi pelanggan. Citra yang baik sering kali berarti bahwa pelanggan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi tentang kualitas produk atau layanan. Ketika produk atau layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi ini, kepuasan pelanggan meningkat. Citra perusahaan yang kuat sering kali mencerminkan konsistensi dalam kualitas produk, layanan, dan interaksi dengan pelanggan. Konsistensi ini membantu memastikan bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang memuaskan setiap kali pelanggan berinteraksi dengan perusahaan. Perusahaan yang berhasil membangun dan mempertahankan citra yang baik cenderung melihat peningkatan dalam kepuasan pelanggan, yang berkontribusi pada loyalitas, retensi, dan kesuksesan jangka panjang.

**H4: Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan**

#### **2.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hardjono dan San (2019), Biswas et al., (2020), dan Ramadonna dan Nasfi (2019) menemukan kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor paling menentukan dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama terkait jasa seperti layanan laminating yang sangat bergantung pada kualitas hasil, ketepatan waktu, dan interaksi layanan. Ketika pelanggan merasa puas karena layanan memenuhi atau melampaui harapan, maka terbentuk dorongan untuk kembali menggunakan jasa yang sama, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap perusahaan.

Sebaliknya, ketika pengalaman layanan tidak memuaskan, loyalitas akan melemah karena pelanggan lebih mudah berpindah ke penyedia jasa lain yang dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan

pelanggan menjadi dasar penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, meningkatkan reputasi, dan memperkuat posisi kompetitif di pasar.

**H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.**

#### **2.4.6 Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas yang Dirasakan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu et al., (2021), Muqarrabin dan Zebua (2022), dan Kartikasari (2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas Pelanggan. Kualitas yang dirasakan yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan, pada gilirannya, mempengaruhi loyalitas Pelanggan. Jadi, kualitas yang dirasakan mempengaruhi loyalitas melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam memediasi hubungan antara kualitas yang dirasakan dan loyalitas Pelanggan. Kualitas yang dirasakan yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan yang tinggi mendorong loyalitas. Memahami dan mengelola faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang positif.

**H6: Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas yang Dirasakan terhadap Loyalitas Pelanggan**

#### **2.4.7 Kepuasan Pelanggan Memediasi Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mahsyar dan Abidin (2022), Hartono (2022), dan Quynh et al., (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi citra Perusahaan terhadap loyalitas Pelanggan. Citra perusahaan yang baik dan kompeten mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas Pelanggan. Maka dari itu citra perusahaan mempengaruhi loyalitas melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan yang tinggi dapat mendorong loyalitas pelanggan. Memahami dan mengelola faktor-faktor ini dapat

membantu perusahaan meningkatkan loyalitas pelanggan, membangun hubungan jangka panjang yang positif, dan meraih kesuksesan yang berkelanjutan.

**H7: Kepuasan Pelanggan Memediasi Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan**

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*. Hal ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data dalam melakukan penelitian ini diperoleh baik dalam bentuk data primer maupun data sekunder. Data primer dan data sekunder dijelaskan sebagai berikut.

##### **3.2.1 Data Primer**

Data primer ini khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan. Jenis data yang digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis adalah data primer yang diperoleh dari Pelanggan PT. Sila Kencana Makmur sebagai responden dengan instrumen utama berupa angket (kuesioner). Sebagai data pendukung, diperoleh melalui wawancara dengan pegawai dan Pelanggan PT. Sila Kencana Makmur.

### 3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang di publikasikan dan yang tidak di publikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data internal terkait penjualan di PT. Sila Kencana Makmur.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dilakukan dengan metode *Simple Random Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016), *Simple Random Sampling digunakan* bila setiap unit dalam populasi diberi peluang sama untuk terpilih. Metode ini merupakan metode yang cukup mudah dan biasa digunakan pada populasi yang memuat karakteristik unit (unit) bersifat relatif homogen. Data yang akan digunakan didalam peneltian ini didapatkan menggunakan kuesioner. Untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Kuesioner sebagian besar digunakan dalam melakukan penelitian kuantitatif, dimana peneliti ingin mendapatkan profil keseluruhan untuk dapat menghitung frekuensi kemunculan pendapat, sikap, pengalaman dan proses, perilaku atau prediksi.

Kuesioner digunakan dengan tujuan mendapat jawaban responden untuk menjawab pertanyaan tentang fakta, sikap, keyakinan, perilaku dan pengalaman sebagai karyawan dalam suatu perusahaan sesuai dengan topik yang akan diteliti. Kuisisioner pada penelitian ini menggunakan skala yang dikembangkan oleh Likert, yaitu sebuah pertanyaan tersebut diberikan 5 (lima) alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden. Lima alternatif jawaban atau tingkatan yang bisa dipilih oleh responden tersebut untuk kuesioner variabel kepuasan kerja adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Skor Jawaban Responden**

No	Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

### 3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

#### 3.4.1 Variabel Bebas atau Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Pada penelitian ini variabel independennya antara lain kualitas yang dirasakan dan citra perusahaan. Variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi. Variabel mediasi merupakan variabel penyalur atau antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

#### 3.4.2 Variabel terikat atau variabel dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Penelitian ini mempunyai variabel dependennya yaitu loyalitas Pelanggan (Y).

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Item
Kualitas yang Dirasakan	Kualitas yang dirasakan mencerminkan evaluasi subjektif Pelanggan terhadap produk atau layanan berdasarkan pengalaman pelanggan, dan menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Yu et al., 2005)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memiliki pengalaman yang baik terkait kualitas jasa laminating yang disediakan oleh PT. Sila Kencana Makmur.</li> <li>2. PT. Sila Kencana Makmur dapat menyesuaikan barang dan jasa yang diproduksi sesuai dengan harapan Pelanggan.</li> <li>3. Hasil laminating PT. Sila Kencana Makmur selalu konsisten dalam hal kualitas dan ketahanan.</li> </ol>
Citra Perusahaan	Citra perusahaan dapat dijelaskan sebagai semua jenis kesan yang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya selalu memiliki kesan yang baik tentang perusahaan ini.</li> </ol>

Variabel	Definisi	Item
	dibuat masyarakat mengenai perusahaan. (Wu, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Saya percaya bahwa perusahaan ini memiliki citra yang lebih baik daripada lainnya.</li> <li>3. Menurut saya, Perusahaan ini akan selalu meninggalkan kesan yang baik pada Pelanggannya.</li> </ol>
Loyalitas Pelanggan	Kecenderungan pelanggan untuk membelisebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu Perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. (Yu et al., 2005)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya berencana untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari PT. Sila Kencana Makmur lagi di masa mendatang.</li> <li>2. Saya tidak akan beralih ke lain Perusahaan jika harga jasa atau produk dari PT. SKM mengalami peningkatan.</li> <li>3. Saya akan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang jika mendapatkan kompensasi harga dari PT. Sila Kencana Makmur.</li> </ol>
Kepuasan Pelanggan	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Yu et al., 2005)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas dari jasa yang diberikan oleh PT. SKM sesuai dengan harapan saya.</li> <li>2. Ekspektasi yang saya harapkan selalu sesuai dengan hasil yang dilakukan oleh PT. SKM.</li> <li>3. Produk dan layanan yang diberikan oleh PT. SKM lebih baik dibandingkan dengan competitor.</li> </ol>

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Penelitian ini menggunakan populasi seluruh pelanggan PT. Sila Kencana Makmur. Jumlah pelanggan PT. SKM yang tercatat pada Perusahaan sebanyak 200 perusahaan (B2B).

### 3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling yang menjadikan seluruh populasi sebagai sampel disebut sampling jenuh (*saturated sampling/total sampling*), dan digunakan ketika jumlah populasi relatif kecil, akses terhadap responden sangat memungkinkan, serta penelitian membutuhkan akurasi tinggi karena setiap elemen populasi memiliki karakteristik penting yang tidak boleh diabaikan. Peneliti menghilangkan risiko bias pemilihan sampel dan meningkatkan validitas hasil karena data yang diperoleh mewakili kondisi populasi secara keseluruhan. Teknik ini banyak digunakan dalam penelitian organisasi, perusahaan, atau komunitas kecil di mana populasi mudah dijangkau.

Menurut Sugiyono (2019), sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel karena ukuran populasi yang relatif kecil serta untuk menghindari kesalahan generalisasi. Jenis desain sampel yang akan digunakan peneliti berupa *saturated sampling*, dimana pengambilan anggota sampel dari seluruh populasi. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebesar 200 responden.

## 3.6 Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modeling (SEM)*, melalui program *AMOS (Analysis of Moment Structure)*. Berikut adalah alur atau urutan dalam teknik analisis data pada penelitian ini:

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2016). Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya



diukur. Menurut Sugiyono (2019) untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Tujuan uji validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya.
- 2) Agar data yang diperoleh bisa relevan/sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut.

Hasil uji validitas menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan bahwa data layak untuk dianalisis lebih lanjut melalui analisis faktor. Nilai KMO yang berada di atas batas minimum 0,50 mengindikasikan bahwa sampel memiliki kecukupan yang memadai untuk pengujian faktor, sedangkan nilai signifikansi Bartlett's Test  $< 0,05$  menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang cukup di antara item-item yang diuji. Dengan demikian, data memiliki struktur korelasi yang kuat sehingga dapat diproses lebih lanjut dalam *Exploratory Factor Analysis* (EFA).

Selanjutnya, hasil *Anti-Image Matrices*, khususnya nilai *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) pada *Anti-Image Correlation*, memperkuat kesimpulan tersebut. Seluruh item harus memiliki MSA di atas 0,50 yang menunjukkan bahwa setiap item kuesioner layak dan valid untuk dianalisis dalam model faktor. Nilai MSA yang tinggi tersebut menandakan bahwa setiap variabel mampu menjelaskan konstruknya dengan baik dan tidak perlu dieliminasi (Sugiyono, 2019).

### 3.6.2 Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menentukan apakah suatu indikator/item reliabel atau tidak, maka dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*. Program komputer SPSS telah memberikan fasilitas untuk melakukan pengukuran reliabilitas dengan menggunakan uji statistic Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) pada pertanyaan dari semua variabel. Penggunaan Uji Cronbach Alpha tersebut dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur tingkat reliabilitas pada kuesioner. Caranya adalah dengan membandingkan  $r$  hasil dengan

nilai konstanta (0,6). Pada uji reliabilitas nilai  $r$  hasil disebut juga  $r$  alpha dengan ketentuan bila  $r$  alpha  $>$  konstanta (0,6) maka pertanyaan tersebut reliabel.

### 3.6.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data merupakan langkah penting dalam analisis statistik untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal, yang menjadi asumsi dasar bagi banyak metode statistik. Dalam uji normalitas univariate, distribusi normal dapat diuji untuk setiap variabel secara terpisah dengan melihat nilai Critical Ratio (CR) dari skewness (kemencengan). Nilai skewness yang mendekati nol menunjukkan distribusi yang simetris. Jika CR dari skewness berada dalam rentang  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01, maka data dianggap memenuhi asumsi normalitas univariate. Jika nilai CR di luar rentang tersebut, data dianggap tidak berdistribusi normal secara univariate (Byrne, 2016).

Untuk uji normalitas multivariate, distribusi normal diuji secara simultan untuk semua variabel. Sama seperti univariate, nilai CR skewness digunakan, tetapi kali ini dalam konteks gabungan seluruh variabel. Nilai CR skewness multivariate yang berada dalam rentang  $\pm 2,58$  menunjukkan bahwa data berdistribusi normal secara multivariate. Jika nilai CR melebihi batas tersebut, maka data tidak memenuhi asumsi normalitas multivariate, yang dapat memengaruhi validitas beberapa teknik analisis multivariate, seperti analisis jalur atau *Structural Equation Modeling* (SEM). Jika normalitas multivariate tidak terpenuhi, peneliti dapat mempertimbangkan transformasi data atau penggunaan metode statistik non-parametrik.

## 3.7 Alat Analisa Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis struktural dalam penelitian ini adalah AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Menurut Dachlan (2014) SEM menggunakan matriks untuk mempresentasikan persamaan untuk model struktural atau

disingkat menjadi persamaan struktural (*structural equation*), dan persamaan untuk model pengukuran atau disingkat menjadi persamaan pengukuran (*measurement equation*).

Persamaan struktural dalam SEM dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

$$\epsilon = \Gamma \xi + B\epsilon + \zeta$$

dimana:

$\epsilon$  = Variabel laten (konstruk) endogenus

$\xi$  = Variabel laten (konstruk) eksogenus

$\delta$  = faktor unik atau kesalahan (error) struktural.

Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang di hipotesiskan antar konstruk atau variabel. Pengukuran untuk indikator endogenus adalah:

$$Y = \Lambda^y \eta + \epsilon$$

Dimana:

$Y$  = Variabel indikator endogenus

$\eta$  = variabel laten (konstruk) endogenus

$\epsilon$  = faktor unik atau kesalahan (error) pengukuran dari indikator endogenus

Menurut Dachlan (2014) terdapat tahapan dalam menganalisis SEM, yaitu:

#### 1. Pengembangan dan Analisis Model Pengukuran

Langkah awal dalam menganalisis SEM adalah memastikan bahwa model pengukuran lengkap (melibatkan seluruh konstruk yang terlibat dalam penelitian) merupakan model yang bisa diterima. Ada beberapa jenis model pengukuran, diantaranya adalah model faktor tunggal, model dua faktor dan model faktor orde kedua. Model faktor tunggal dan model dua faktor dikatakan sebagai model faktor orde pertama yaitu faktor yang langsung diukur sejumlah indikator. Untuk model faktor orde kedua, konstruk

laten utamanya disebut dimensi, dimana masing-masing dimensi diukur dengan sejumlah faktor atau subdimensi, dan masing-masing faktor diukur dengan sejumlah indikator.

## 2. Menetapkan model pengukuran awal

Untuk menetapkan model pengukuran awal, tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi setiap konstruk laten yang akan dimasukkan kedalam model penelitian baik sebagai variabel independen maupun dependen dan sekaligus membuat definisi konsep.
- b. Membuat operasional konstruk dengan menghadirkan indikator-indikator ukuran/atribut untuk masing-masing konstruk yang telah teridentifikasi.
- c. Menentukan model pengukuran dengan cara menghubungkan setiap konstruk yang dilibatkan dalam model dengan masing-masing indikatornya.

## 3. Merancang studi empiris

Setelah model pengukuran untuk masing-masing konstruk yang terlibat dalam analisis ditetapkan secara teoritis, selanjutnya studi empiris dirancang untuk keperluan estimasi parameter model. Menetapkan ukuran sampel yang memerlukan sampel yang besar untuk menjamin keterwakilan dan keakuratan hasil estimasi. Secara umum banyaknya parameter bebas yang harus diestimasi, atau 10 hingga 20 kali banyaknya variabel observed yang terlibat dalam model. Menetapkan perlakuan terhadap data yang tidak lengkap (missing data) yaitu dengan cara melakukan perbaikan terhadap data yang tidak lengkap dengan terlebih dahulu memeriksa apakah ketidaklengkapan itu terjadi secara sistematis (*Missing at Random/MAR*) ataukah sistematis (*missing completely at random, MCAR*). Menetapkan struktur model meliputi relasi antar variabel sesuai teori yang mendasarinya beserta parameter-parameter yang terdapat pada model.

Menetapkan teknik estimasi.

Menetapkan program aplikasi komputer yang akan digunakan yaitu AMOS.

#### 1. Memeriksa data

Pemeriksaan normalitas ini selalu dibarengi dengan pemeriksaan outlier. Untuk itu sebelum model dianalisis, data harus dipastikan terlebih dahulu telah memenuhi sejumlah asumsi yang dipersyaratkan.

#### 2. Mengevaluasi dan memperbaiki model pengukuran.

- a. Uji validitas konstruk terdiri dari validitas isi, validitas konvergen, reliabilitas, unidimensionalitas, validitas diskriminan, validitas nomologikal.
- b. Menilai fit model (*goodness of fit*) dengan menggunakan ukuran indeks yaitu statistik chi-kuadrat beserta p-value nya, RMSEA, GFI, dan CFI

### **Pengembangan dan Analisis Model Struktural**

Setelah mendapatkan model pengukuran yang valid dan established melalui sejumlah tahapan selanjutnya adalah mengevaluasi relasi struktural antara konstruk yang satu dengan yang lain sesuai model teoritis.

#### a. Menetapkan model struktural

Inti dari penetapan model struktural adalah membuat relasi dependensi dari sebuah konstruk ke konstruk yang lain. Jadi setelah merumuskan masalah penelitian, selanjutnya mengajukan hipotesis.

#### b. Mengevaluasi model struktural

Setelah model struktural ditetapkan selanjutnya mengevaluasi model khususnya menilai fit model menggunakan ukuran/indeks fit (*goodness of fit*).

### **Uji Hipotesis Relasi Struktural (SEM)**

Tahap terakhir dari SEM adalah uji hipotesis mengenai relasi struktural antar konstruk. Uji hipotesis ini dilakukan dengan menguji signifikansi estimasi parameter model struktural, yaitu koefisien  $\gamma$  (gamma), adalah loading struktural dari konstruk eksogenus ke konstruk endogenus, dan koefisien  $\beta$  (beta), adalah loading struktural dari konstruk endogenus ke konstruk endogenus lainnya. Untuk uji signifikansi parameter

ini difokuskan pada nilai *critical ratio* (C.R) beserta p-value nya dari loading struktural tersebut. Jika p-value yang dihasilkan lebih kecil dari taraf signifikan  $\alpha$  (biasanya 5% atau 1%) maka hipotesis nol yang menyatakan bahwa “ $\gamma = 0$  atau  $\beta = 0$  (loading struktural bernilai 0)” tidak didukung. Tidak didukungnya hipotesis nol dapat di artikan bahwa konstruk independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap konstruk endogenus.

### **Sobel Test**

Uji sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu perilaku kerja inovatif. Suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Ghozali, 2018). Menurut Ghozali (2018) uji sobel dilakukan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel X ke Y melalui M.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisa dari penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan PT. Sila Kencana Makmur. Hal ini dapat dijelaskan bahwa meskipun pelanggan mengakui kualitas jasa laminating yang baik dan konsisten, persepsi positif tersebut belum cukup untuk mendorong loyalitas secara langsung. Kualitas sebagai sesuatu yang standar atau sudah sewajarnya diberikan oleh penyedia jasa, sehingga faktor-faktor lain seperti kepuasan menyeluruh, harga yang kompetitif, kedekatan hubungan, atau pelayanan purna jual mungkin lebih dominan dalam membentuk loyalitas. Kualitas yang baik belum tentu menciptakan keterikatan emosional atau preferensi eksklusif jika tidak disertai pengalaman yang membedakan atau memberikan nilai tambah yang dirasakan secara personal oleh pelanggan.
2. Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan PT. Sila Kencana Makmur. Pelanggan lebih fokus pada aspek fungsional jasa laminating, seperti kecepatan, harga, dan hasil akhir, dibandingkan dengan reputasi atau persepsi umum tentang perusahaan. Pelanggan cenderung lebih pragmatis dan mengutamakan hasil langsung daripada mempertimbangkan citra perusahaan secara keseluruhan.
3. Kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sila Kencana Makmur. Pelanggan merasakan hasil laminating berkualitas tinggi, seperti ketahanan yang baik, kerapian, dan konsistensi hasil, maka pelanggan akan merasa puas karena nilai yang diterima sesuai atau lebih dari yang diharapkan. Kualitas yang baik menciptakan pengalaman positif, menurunkan

kemungkinan keluhan, dan meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap kompetensi perusahaan. Oleh karena itu, kualitas yang dirasakan menjadi salah satu faktor kunci yang secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan.

4. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sila Kencana Makmur. Ketika pelanggan memandang PT. Sila Kencana Makmur sebagai perusahaan yang profesional, terpercaya, dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, maka hal ini akan menciptakan rasa percaya dan kenyamanan. Citra yang baik juga memperkuat keyakinan bahwa perusahaan akan memberikan pelayanan yang sesuai harapan atau bahkan melebihi ekspektasi, sehingga berdampak langsung pada tingkat kepuasan pelanggan. Semakin positif citra perusahaan di mata pelanggan, semakin besar pelanggan merasa puas terhadap layanan dan hasil yang diterima.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan pada PT. Sila Kencana Makmur. Pelanggan merasa bahwa layanan laminating yang diterima sesuai dengan harapan, baik dari segi kualitas, ketepatan waktu, maupun pelayanan, maka akan lebih percaya dan nyaman untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan juga mendorong kecenderungan untuk merekomendasikan jasa kepada orang lain dan mengurangi keinginan untuk beralih ke penyedia jasa lain. Kepuasan yang konsisten memperkuat loyalitas karena pelanggan merasa kebutuhan pelanggan dipenuhi dengan baik dan perusahaan menunjukkan komitmen terhadap kualitas layanan.
6. Kepuasan pelanggan memediasi antara kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas Pelanggan pada PT. Sila Kencana Makmur. Pelanggan yang merasakan kualitas laminating yang baik seperti hasil yang konsisten, rapi, dan sesuai ekspektasi akan merasa puas atas pelayanan yang diterima. Kepuasan ini kemudian mendorong perasaan percaya, nyaman, dan menghargai pelayanan perusahaan, sehingga pelanggan terdorong untuk tetap menggunakan jasa PT. Sila Kencana Makmur secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Tanpa kepuasan, kualitas yang baik sekalipun belum tentu menghasilkan loyalitas, sehingga



kepuasan berperan sebagai jembatan penting yang menghubungkan kualitas dengan loyalitas pelanggan.

7. Kepuasan pelanggan memediasi antara citra perusahaan terhadap loyalitas Pelanggan pada PT. Sila Kencana Makmur. Citra perusahaan mencerminkan persepsi pelanggan terhadap reputasi, keandalan, dan profesionalisme perusahaan. Ketika citra tersebut dibuktikan melalui pelayanan nyata yang memuaskan, maka pelanggan akan merasa ekspektasinya terpenuhi atau bahkan terlampaui. Kepuasan inilah yang kemudian menjadi dasar emosional dan rasional bagi pelanggan untuk tetap setia menggunakan jasa laminating PT. SKM. Artinya, citra yang baik harus diiringi kepuasan agar mampu mendorong loyalitas secara kuat dan berkelanjutan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian, maka saran dari penelitian ini Adalah

1. Perusahaan perlu meningkatkan kemampuan dalam bidang layanan, seperti menyediakan lebih banyak pilihan jenis laminating, ukuran, ketebalan, *finishing*, hingga layanan *express*. PT. SKM juga dapat membuka ruang komunikasi dua arah melalui *customer feedback form* atau konsultasi layanan sebelum pengerjaan, sehingga produk yang diberikan lebih sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan.
2. Perusahaan sebaiknya memperkuat *customer experience* pada seluruh titik layanan, mulai dari keramahan staf, kecepatan pelayanan, hingga profesionalisme dalam menyelesaikan pekerjaan. Program *service excellence training* bagi karyawan dapat diterapkan, dan perusahaan bisa menerapkan *standard service procedure* yang menjamin pengalaman pelanggan konsisten dan memuaskan.
3. PT. SKM dapat meningkatkan *value for money* dengan memberikan kualitas lebih tinggi dibanding pesaing, atau menyediakan *membership program*, diskon volume, ataupun sistem poin loyalitas. Transparansi alasan kenaikan harga juga dapat membantu meningkatkan pemahaman dan penerimaan pelanggan.

4. Perusahaan perlu melakukan *benchmarking* terhadap layanan dan produk pesaing, lalu meningkatkan kualitas hasil laminasi, teknologi mesin, serta kecepatan pengerjaan agar lebih unggul. Selain itu, memperkuat citra perusahaan melalui promosi, portofolio hasil kerja, ulasan pelanggan, dan reputasi layanan dapat membantu meningkatkan persepsi bahwa PT. SKM unggul dari kompetitor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., & Subroto, A. (2023). *The Effect of Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, and Customer Satisfaction on ERP Implementation in Construction Services*. 4(5). <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1891>
- Alam, I., Zainal Abidin Pagar Alam No, J., Ratu, L., & Lampung, B. (2024). The Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty At Herijaya Bandar Lampung Workshop. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 42(2), 583–597.
- Aprianto, D. W., & Sukoco, B. M. (2024). The Influence of Perceived Price Fairness, Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty mediated by Customer Satisfaction at XYZ Furniture Manufacturer in Surabaya. In *International Journal of Science and Society* (Vol. 6, Issue 2). <http://ijsoc.goacademica.com>
- Biswas, C., Omar, H., & Rashid-Radha, J. Z. R. R. (2020). The impact of tourist attractions and accessibility on tourists' satisfaction: The moderating role of tourists' age. *Geojournal of Tourism and Geosites* , 32(4), 1202–1208. <https://doi.org/10.30892/GTG.32402-558>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Hardjono, B., & San, L. P. (2019). Customer Relationship Management Implementation and its Implication to Customer Loyalty in Hospitality Industry Implementasi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Rumah Sakit. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 92–107.
- Hartono, S. (2022). *The Influence of Product Quality , Brand Image and Promotion on Financing Decision with Customer Interest as Mediating Variable*. 7, 20–33.
- Hasan, M. M., Alim, M. A., Ali, M. B., Uddin, M. A., Alim, A., & Azad, R. (2020). The Effects of Corporate Image, Service Quality, Consumer Satisfaction, and Perceived Value on Consumer Loyalty: A Field Experience. In *International Review of Business Research Papers* (Vol. 16, Issue 1). <https://www.researchgate.net/publication/342365013>
- Kartikasari, A. (2020). *The Influence of Product Quality , Service Quality and Price on Customer The Influence of Product Quality , Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty*. March.

- Kotler, P. (1996). *Manajemen Pemasaran: Marketing Management*. PT. Prenhallindo.
- Mahsyar, S., & Abidin, Z. (2022). THE EFFECT OF CUSTOMER TRUST AND COMPANY IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY IN INDONESIA CLASSIFICATION BUREAU IN SAMARINDA. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 4. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Marsila, R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Brand Image, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah Non Subidi Risiko Marsila1, Puji Setya Sunarka2. *Tahun*, 4(1), 3.
- Millenia, C., & Pantro Sukma, R. (2022). The Influence of Brand Image and Product Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction, In Restaurants Wolfgang's Steakhouse Jakarta. In *Journal of Management and Leadership* (Vol. 5, Issue 2).
- Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty – The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015–1019. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.546>
- Muqarrabin, R., & Zebua, Y. (2022). Analysis Of Product Quality, Price, Promotion, And Location Toward Purchase Decision. *IJSE*, 5(2), 719–729.
- Noviasari, R., & Levyda, L. (2024). Analisis Kepuasan Tamu Hotel Budget: Studi Kasus di Hotel RedDoorz Manggarai Station3. In *Management & Accounting Expose e-ISSN* (Vol. 7, Issue 1). <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Permadhi, B. M., Maulina, E., & Tresna, P. W. (2024). Analysis of the Influence of Brand Image on Customer Loyalty Using Customer Satisfaction as an Intervening Variable Case Study at the Uni Kapau Jaya Restaurant, Bandung City. In *International Journal of Science and Society* (Vol. 6, Issue 2). <http://ijsoc.goacademica.com>
- Pertiwi, A., & AP, A. K. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Perceive of Customer. *ICA Ekonomi*, 1(2).
- Purwo, R. H. S., & Puspasari, D. (2020). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 8(3), 458–467. <https://doi.org/10.26740/jpap.v8n3.p458-467>
- Quynh, N. H., Hoai, N. T., & Loi, N. Van. (2021). The role of emotional experience and destination image on ecotourism satisfaction. *Spanish*

- Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 312–332. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0055>
- Rahayu, H. S., Ginting, P., & Fawzee, 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>
- Sahid, W., & Abadi, F. (2024). The Effect of Product Quality, Service Quality on Customer Loyalty Mediated Satisfaction for Grabfood Customers in Jabodetabek. In *International Journal of Science and Society* (Vol. 6, Issue 2). <http://ijsoc.goacademica.com>
- Sari Sitompul, S., Agusra, D., & Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda, S. (n.d.). *International Journal of Information System and Innovation Management The Role of Brand Image, Promotions, and Product Quality in Shaping Customer Satisfaction and Loyalty*. <https://www.topbrand-award.com/2020/05>
- Shartykarini, S., Firdaus, R., & Rusniati. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(1), 41–42.
- Simanjuntak, N. R. B., & Djumarno, D. (2023). The Influence of Brand Image, Service Quality and Price on Consumer Satisfaction (Study on Consumers of Kopi Kenangan, Tebet). *International Journal of Social Service and Research*, 3(2), 491–507. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i2.272>
- Sipayung, F., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab di Kota Batam. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 226. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i2.17238>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- TOBING, R. P., & BISMALA, L. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *JAB*, 1(November).
- Ulfanur, A. S., & Yuliana, Y. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Mobil. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(5).
- Ulfatus Sa'adah, V., Mugiono, & Susilowati, C. (2023). The impact of corporate image and relationship marketing on customer loyalty in mediated customer satisfaction at SMEs. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(7), 126–135. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i7.2878>
- Utami, R. T., & A, S. R. (2022). *Effect of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions in Using Online Travel Ticket Accommodation Provider Applications*. 2(2), 474–480. <https://doi.org/10.46306/bbijbm.v2i2.71>

- Wu, H. C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 540–565. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2014-0049>
- Xie, C., & Sun, Z. (2021). Influence of perceived quality on customer satisfaction in different stages of services. *Nankai Business Review International*, 12(2), 258–280. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2020-0004>
- Yu, C. M. J., Wu, L. Y., Chiao, Y. C., & Tai, H. S. (2005). Perceived quality, customer satisfaction, and customer loyalty: The case of Lexus in Taiwan. *Total Quality Management and Business Excellence*, 16(6), 707–719. <https://doi.org/10.1080/14783360500077393>
- Yullya Ramadonna, Nasfi, Z. A. (2019). the Effect of Customer Relationship Management and Customer Value on Customer Satisfaction of Services and Its Impact on Customer Loyaltyin Pt. Bpr Rangkiang Aur. *Ttps://Jurnal.Umsb.Ac.Id/Index.Php/Menaraekonomi/Article/View/1277/11* 16, 5(1), 103–115.