
Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Corporate Image*, dan *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh *Customer satisfaction* pada PT Citra Jaya Plastik Jakarta

Michael Natanael¹, Tin Agustina Karnawati², Yunus Handoko³
Manajemen Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Asia
Email: blessings.store88@gmail.com

Abstract

Plastic has become part of human daily life and often replaces traditional materials such as wood, metal, glass, leather, paper and rubber. The attractive packaging design and versatile functions are one of the reasons why plastic is popular with the public. PT Citra Jaya Plastik or Kiara Brand is a brand of household appliances made of plastic, including storage containers, serving containers and some kitchen utensils which have been introduced to the general public since 2008. This study aims to analyze the effect of service quality, Corporate Image, and Perceived Value on customer satisfaction partially and simultaneously, as well as an indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction at PT Citra Jaya Plastik. This study used a sampling technique by taking purposive sampling as a sample. Questionnaire collection instrument on 50 representative distributor respondents at PT Citra Jaya Plastik. The research data was processed as a quantitative description using the Outer & Inner Model Analysis techniques using the Smart PLS application software. The results of this study indicate that service quality, Corporate Image, and Perceived Value have a direct and significant effect on customer loyalty. Other results of service quality, Corporate Image, and Perceived Value have a direct and significant effect on Customer Loyalty by mediating Customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Corporate Image, Perceived Value, Customer Loyalty, Customer satisfaction*

Abstrak

Plastik sudah menjadi bagian keseharian manusia dan sering menggantikan bahan-bahan tradisional seperti kayu, logam, gelas, kulit, kertas dan karet. Desain kemasannya yang menarik serta fungsinya yang serba guna menjadi salah satu alasan mengapa plastik digemari oleh masyarakat. PT Citra Jaya Plastik atau Kiara Brand adalah salah satu merek dari peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik, termasuk di dalamnya wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur yang diperkenalkan untuk masyarakat umum sejak tahun 2008. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, *Corporate Image*, dan *Perceived Value* terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan, serta pengaruh secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan di PT Citra Jaya Plastik. Penelitian ini menggunakan teknik sampling dengan mengambil sampel purposive sampling. Instrumen pengambilan kuesioner pada 50 Responden distributor yang representative di PT Citra Jaya Plastik. Data penelitian diolah secara Kuantitatif deskripsi dengan teknik Analisa Outer & Inner Model menggunakan software aplikasi Smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *Corporate Image*, dan *Perceived Value* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil lainnya kualitas pelayanan, *Corporate Image*, dan *Perceived Value* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer satisfaction*.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Corporate Image, Perceived Value, Loyalitas Pelanggan, Customer satisfaction*

©2023 Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan

PENDAHULUAN

Plastik sudah menjadi bagian keseharian manusia dan sering menggantikan bahan-bahan tradisional seperti kayu, logam, gelas, kulit, kertas dan karet. Desain kemasannya yang menarik serta fungsinya yang serba guna menjadi salah satu alasan mengapa plastik digemari oleh masyarakat (Sofiana, 2010). Kegunaan plastik yang bermacam-macam jenis dan bentuknya itu, fungsi plastik sebagai wadah makanan dan minuman mendapat perhatian terbesar. Banyak pertanyaan yang muncul seputar plastik yang aman digunakan sebagai wadah makanan dan minuman, serta bagaimana cara mengenalinya agar terhindar dari efek buruk bagi kesehatan dan menjadikan celah bagi perusahaan. Produk PT Citra Jaya Plastik atau Kiara sendiri memiliki lebih dari 250 produk unggulan yang dimana diawali dari kategori pot bunga, kemudian jenis nya bertambah ke kategori sealware, tableware, houseware. Produk Kiara setara dengan produk yang sejenis seperti produk Taiwan, Hawaii, Shinpo, Greenleaf, Biggy dan lain-lain. Untuk Top Brand nya sendiri masih dipegang oleh Tupperware, Lion Star, Claris, Maspion, serta Lock and Lock (Berdasarkan survei Top Brand Award 2023 yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing). Survei sendiri dilakukan secara acak di 6 kota besar di Jakarta, Bandung, Medan, Semarang, Surabaya, Makassar.

Salah satu proses penting yang harus diterapkan perusahaan adalah mengukur kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Penyedia layanan harus menawarkan tingkat kualitas yang tinggi karena kualitas layanan merupakan dasar dari kepuasan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Hussain et al., 2014). Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan dan produk merupakan faktor yang menunjukkan keinginan atau keengganan pelanggan untuk membeli lagi dan niat perilaku lainnya, seperti merekomendasikannya kepada orang lain (Donighi & Yousefi, 2016).

Selain *service quality*, terdapat pula faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu *customer Perceived Value*. *Customer Perceived Value* atau yang dirasakan pelanggan adalah perbandingan antara penilaian pelanggan atas semua manfaat yang dicapai dan biaya yang diperlukan untuk mencapai manfaat tersebut (Hong, 2015). Pelanggan memiliki gambaran, berupa penilaian, tentang pengorbanan yang telah mereka lakukan untuk mendapatkan produk yang dapat menimbulkan kepuasan, sehingga mereka bersedia

membeli lagi berdasarkan jasa yang diterima di masa lalu (Huang et al., 2017).

Konsep kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan pelanggan saling terkait. Citra perusahaan yang baik tercipta dari kesan positif yang ditinggalkan pelanggan. *Corporate Image* dipahami sebagai sikap yang berhubungan langsung dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan karena komponen fungsionalnya (Widiastuti & Trianasari, 2020). Peneliti telah mengkonfirmasi efek langsung dan tidak langsung dari citra perusahaan (melalui kepuasan) terhadap loyalitas pelanggan (Erjavec et al., 2018). *Customer satisfaction* berarti seseorang dapat mengalami perasaan senang atau kecewa ketika membandingkan kinerja produk dengan harapannya (Hong, 2015). Kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi kualitas loyalitas dan reputasi, mengurangi keluhan dan meningkatkan kinerja (Yang & Peterson, 2004).

Pelanggan yang loyal sangat penting bagi bisnis, karena biasanya mereka kurang termotivasi untuk mencari pilihan lain untuk produk yang sama kepada perusahaan pesaing. *Customer Loyalty* adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok yang dicapai dengan sikap yang sangat positif melalui pembelian berulang yang konsisten dan dalam jangka panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh Devita Asri Hapsari (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *customer Perceived Value*, *Corporate Image*, dan Loyalitas Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Namun, keterbatasan terdapat pada variabel penelitian yang hanya berfokus *Service Quality*, *Customer Perceived Value* dan *Corporate Image* dengan variabel intervening berupa *Customer satisfaction* yang memberikan pengaruh terhadap *Customer Loyalitas*.

Penelitian yang hampir sama juga dilakukan oleh Subagio, dkk (2012) Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, variabel *Service Quality* berpengaruh terhadap variabel *Customer Loyalty*. Variabel *Perceived Value* berpengaruh terhadap variabel *Customer Loyalty*, variabel *Satisfaction* dan variabel *Image* berpengaruh terhadap variabel *Customer Loyalty* serta hasil penelitian menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini mempunyai pengaruh antar variabel dan pengujian hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel yang hampir sama namun dengan subjek penelitian yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *corporate image*, dan

perceived value terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh *customer satisfaction* baik secara individual maupun secara tidak langsung pada PT Citra Jaya Plastik Jakarta. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki judul. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Corporate Image*, dan *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh *Customer satisfaction* pada PT Citra Jaya Plastik Jakarta”.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas Pelayanan atau *Service Quality* adalah adalah tingkat keutamaan yang diharapkan dan pengurusan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memuaskan keinginan dari pelanggan (Subagio & Saputra, 2012). Kualitas pelayanan juga bisa disebut sebagai kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keutamaan dari produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat memenuhi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan memiliki lima indikator

Dimensi	Indikator	Sub-Indikator
Manfaat	Manfaat Produk	Kualitas Produk
		Penyesuaian Produk
	Manfaat Layanan	Kompetensi Perusahaan
		Tanggung Jawab Perusahaan
		Sarana dan Prasarana
Biaya	Manfaat Personal	Hubungan Personal
	Manfaat Reputasi	Reputasi Perusahaan
	Biaya Harga	Biaya Harga
	Biaya Tenaga dan Waktu	Biaya Waktu dan Tenaga

antara lain, sebagai berikut (Alaan, 2016).

- 1) Keandalan (*reliability*): suatu kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan dalam hal pelayanan secara cepat, akurat, dan tepat waktu sehingga akan memuaskan para pelanggan.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*): inisiatif yang muncul dari para karyawan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap kepada para pelanggan.
- 3) Jaminan (*assurance*): suatu bentuk perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan, perhatian tersebut dapat berupa pemahaman terhadap kebutuhan para pelanggan dan perhatian dalam memberikan kemudahan berkomunikasi dengan pihak perusahaan.
- 4) Perhatian (*empathy*): suatu bentuk perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan, perhatian tersebut dapat berupa pemahaman terhadap kebutuhan para pelanggan dan perhatian dalam memberikan

kemudahan berkomunikasi dengan pihak perusahaan.

- 5) Bukti fisik (*tangibles*): Bukti fisik dapat berupa karyawan yang berkompeten, penyediaan fasilitas yang lengkap, dan peralatan komunikasi yang modern dan canggih.

Corporate Image (Citra Merek Perusahaan)

Citra Merek Perusahaan didefinisikan sebagai sebuah asumsi atau pendapat tentang merek dalam pikiran pelanggan yang harus dipertahankan. *Corporate Image* adalah suatu kepercayaan yang muncul dari seorang konsumen terhadap suatu merek produk barang atau jasa. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, antara lain sebagai berikut (Farida & Ristiawan, 2015).

- 1) Kekuatan (*strength*), mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya.
- 2) Keunikan (*uniqueness*), muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya.
- 3) *Favourable*, mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan, seperti nama, produk, dan sebagainya.

Perceived Value

Perceived Value merupakan hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan total biaya. Berikut ini indikator *customer Perceived Value* (Hong, 2015).

Tabel 1 Indikator *Customer Perceived Value*

Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Customer Loyalty atau Loyalitas Pelanggan merupakan bentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang bisa memenuhi keinginan dari konsumen. Loyalitas memiliki peranan yang cukup penting bagi sebuah perusahaan atau restoran, Oleh karena itu, perusahaan maupun restoran harus mampu menarik dan mempertahankan pelanggan agar tetap loyal.

Secara garis besar, indikator Loyalitas Pelanggan antara lain sebagai berikut (Gunawan, 2016).

- 1) *Repeat*, Kesetiaan terhadap pembelian produk
- 2) *Retention*, Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
- 3) *Referalls*, Mereferensikan secara total resistensi perusahaan.

Customer satisfaction

Kepuasan pelanggan atau *Customer satisfaction* adalah suatu keadaan yang dirasakan oleh seseorang ketika apa yang dirasakan telah sesuai dengan harapannya. Ada beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan, antara lain (Sarino, 2010):

- 1) Terjalinnnya sebuah hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan.
- 2) Dapat menciptakan sebuah loyalitas pelanggan.
- 3) Dapat menjadi media iklan yang efektif.

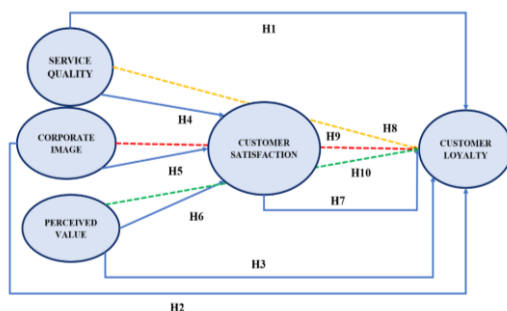
Indikator dari kepuasan pelanggan antara lain sebagai berikut (Aditia & Suhaji, 2012).

- 1) Kesesuaian harapan: kesesuaian antara keinginan dan permintaan ideal konsumen terhadap pelayanan diberikan oleh penyedia layanan.
- 2) Minat berkunjung kembali: Minat untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap jasa pelayanan yang diterima.
- 3) Kesediaan menyebarkan berita baik dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut kepada teman sekitarnya untuk menggunakan jasa tersebut dan menguntungkan Lembaga.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 50 pelanggan distributor yang representative dari 250 pelanggan distributor di PT Citra Jaya Plastik sejak bulan Maret 2023 sampai bulan Mei 2023. Data primer dapat diperoleh dengan angket, wawancara, dan observasi. Angket berisi pernyataan-pernyataan dapat diukur dengan menggunakan skala Likert dengan skor 1 sampai 5 yang diinterpretasi secara berurutan dengan sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

Penelitian ini akan menggunakan dua jenis analisis statistika, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis inferensial dalam penelitian ini akan menggunakan analisis PLS (*Parsial Least Square*) dengan menggunakan software SmartPLS.



Gambar 1 Model Penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

Pengolahan dan penganalisaan data yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SMART PLS, beberapa data atribut atau identitas responden yang dipilih sebagai objek penelitian diubah menjadi data nominal. Berikut disajikan deskriptif karakteristik responden tersebut.

Tabel 2 Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	27	54%
Perempuan	23	46%
Total	50	100%

Berdasarkan Tabel 2, jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 27 orang dan perempuan 23 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbagi hampir sama rata untuk memberikan tanggapan mereka terkait penelitian ini.

Tabel 3 Data Status Pernikahan Responden

Status Pernikahan	Jumlah Responden	Persentase
Belum Menikah	11	22%
Menikah	39	78%
Total	50	100%

Berdasarkan Tabel 3, lebih dari separuh responden berasal dari kalangan yang belum menikah. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa orang yang belum menikah memiliki kecenderungan untuk belanja lebih banyak dari pada yang sudah menikah karena beban tanggungan yang tentu juga berbeda.

Tabel 4 Data Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
35 – 45 tahun	5	10%
56 – 55 tahun	13	25%
> 55 tahun	32	64%
Total	50	100%

Tabel 4 menunjukkan bahwa reponden saat ini lebih banyak dari kalangan lansia. Responden lansia ini bahkan terisi lebih dari separuh responden yang ada.

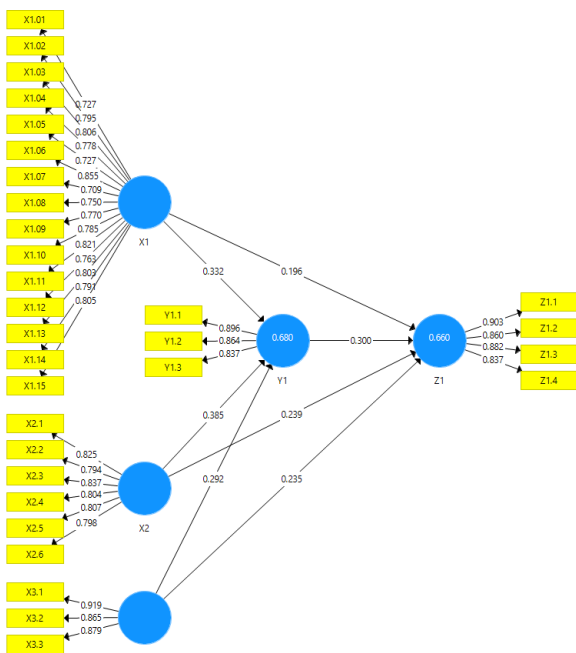
Tabel 5 Data Pendidikan Terakhir Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA/ sederajat	27	54%
Diploma	11	22%
Sarjana	12	24%
Pascasarjana	0	0%
Total	50	100%

Berdasarkan Tabel 5, responden lebih dari 50% memiliki tingkat Pendidikan terakhir dari SMA/ sederajat. Hal berbeda dengan diploma san sarjana yang terbagi dua untuk mengisi sisanya.

Analisis Inferensial

Berdasarkan pengujian model variabel laten dalam penelitian ini, dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen yaitu kualitas pelayanan, *corporate image*, dan *perceived value*, sedangkan variabel endogen yaitu *customer satisfaction* dan loyalitas pelanggan. Model dikatakan baik bila pengembangan model hipotesis secara teoritis didukung oleh data empirik. Pengujian hasil analisis dengan Partial Least Square (PLS) dalam mengetahui pengaruh antar variabel secara lengkap dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2 Diagram Jalur Model Penelitian

Hasil estimasi untuk koefisien jalur yang menunjukkan arah pengaruh kea rah positif atau negatif dan t-statistics ataupun p-value yang menunjukkan signifikan tidaknya pengaruh konstruk endogen terhadap konstruk eksogen,

maupun melihat indikator mana yang memiliki kontribusi besar dalam merefleksikan atau memformasi konstruk laten.

Tabel 6 Estimasi Koefisien Jalur dan T-Statistics Total Effect

Variabel	Koefisien Jalur	Stdev	T Stat	P	Ket.
X1 > Z	0.196	0.115	1.700	0.045	Signifikan
X1 > Y	0.332	0.109	3.040	0.001	Signifikan
X2 > Z	0.239	0.115	2.077	0.019	Signifikan
X2 > Y	0.385	0.110	3.487	0.000	Signifikan
X3 > Z	0.235	0.116	2.014	0.022	Signifikan
X3 > Y	0.292	0.106	2.761	0.003	Signifikan
Z1 > Y	0.300	0.137	2.188	0.014	Signifikan
X1 > Z > Y	0.099	0.060	1.662	0.048	Signifikan
X2 > Z > Y	0.115	0.059	1.966	0.025	Signifikan
X3 > Z > Y	0.088	0.052	1.675	0.047	Signifikan

Keterangan:

X1 : Kualitas Pelayanan

X2: *Corporate Image*

X3 : *Perceived Value*

Y : *Customer Satisfaction*

Z : Loyalitas Pelanggan

Hipotesis pengaruh antara service quality terhadap *customer loyalty* diperoleh koefisien jalur sebesar 0,196 dengan nilai t statistik sebesar 1,700 dan nilai signifikansi sebesar 0,045. Hasil tersebut menunjukkan nilai t statistik lebih dari t tabel (t stat > 1,645) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (sig < 0,05) sehingga dinyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan artinya semakin tinggi kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap semakin tinggi Loyalitas Pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis terbukti benar.

Hipotesis pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap *customer satisfaction* diperoleh koefisien jalur sebesar 0,332 dengan nilai t statistik sebesar 3,040 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hasil tersebut menunjukkan nilai t statistik lebih dari t tabel (t stat > 1,645) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (sig < 0,05) sehingga dinyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap semakin tinggi *customer satisfaction*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis terbukti benar.

Hipotesis pengaruh antara *Corporate Image* terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh koefisien jalur sebesar 0,239 dengan nilai t statistik sebesar 2,077 dan nilai signifikansi sebesar 0,019. Hasil

tersebut menunjukkan nilai t statistik lebih dari t tabel ($t_{stat} > 1,645$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($sig < 0,05$) sehingga dinyatakan *Corporate Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, artinya semakin tinggi *Corporate Image* akan berpengaruh terhadap semakin tinggi Loyalitas Pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis terbukti benar.

Hipotesis pengaruh antara *Corporate Image* terhadap *customer satisfaction* diperoleh koefisien jalur sebesar 0,385 dengan nilai t statistik sebesar 3,487 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan nilai t statistik lebih dari t tabel ($t_{stat} > 1,645$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($sig < 0,05$) sehingga dinyatakan *Corporate Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, artinya semakin tinggi *Corporate Image* akan berpengaruh terhadap semakin tinggi *customer satisfaction*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis terbukti benar.

Hipotesis pengaruh antara *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh koefisien jalur sebesar 0,235 dengan nilai t statistik sebesar 2,014 dan nilai signifikansi sebesar 0,022. Hasil tersebut menunjukkan nilai t statistik lebih dari t tabel ($t_{stat} > 1,645$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($sig < 0,05$) sehingga dinyatakan *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, artinya semakin tinggi *Perceived Value* akan berpengaruh terhadap semakin tinggi Loyalitas Pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis terbukti benar.

Hipotesis pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *customer satisfaction* diperoleh koefisien jalur sebesar 0,292 dengan nilai t statistik sebesar 2,761 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Hasil tersebut menunjukkan nilai t statistik lebih dari t tabel ($t_{stat} > 1,645$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($sig < 0,05$) sehingga dinyatakan *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, artinya semakin tinggi *Perceived Value* akan berpengaruh terhadap semakin tinggi *customer satisfaction*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis terbukti benar.

Hipotesis pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh koefisien jalur sebesar 0,300 dengan nilai t statistik sebesar 2,188 dan nilai signifikansi sebesar 0,014. Hasil tersebut menunjukkan nilai t statistik lebih dari t tabel ($t_{stat} > 1,645$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($sig < 0,05$) sehingga dinyatakan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, artinya semakin tinggi *customer satisfaction* akan

berpengaruh terhadap semakin tinggi Loyalitas Pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis terbukti benar.

Hipotesis pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap *customer satisfaction* diperoleh koefisien jalur sebesar 0,099 dengan nilai t statistik sebesar 1,662 dan nilai signifikansi sebesar 0,048. Hasil tersebut menunjukkan nilai t statistik lebih dari t tabel ($t_{stat} > 1,645$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($sig < 0,05$) sehingga dinyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi *customer satisfaction*, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap semakin tinggi *customer satisfaction*, dan secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap semakin tinggi Loyalitas Pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis terbukti benar.

Hipotesis pengaruh antara *Corporate Image* terhadap *customer satisfaction* diperoleh koefisien jalur sebesar 0,115 dengan nilai t statistik sebesar 1,966 dan nilai signifikansi sebesar 0,025. Hasil tersebut menunjukkan nilai t statistik lebih dari t tabel ($t_{stat} > 1,645$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($sig < 0,05$) sehingga dinyatakan *Corporate Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi *customer satisfaction*, artinya semakin tinggi *Corporate Image* akan berpengaruh terhadap semakin tinggi *customer satisfaction*, dan secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap semakin tinggi Loyalitas Pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis terbukti benar.

Hipotesis pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *customer satisfaction* diperoleh koefisien jalur sebesar 0,088 dengan nilai t statistik sebesar 1,675 dan nilai signifikansi sebesar 0,047. Hasil tersebut menunjukkan nilai t statistik lebih dari t tabel ($t_{stat} > 1,645$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($sig < 0,05$) sehingga dinyatakan *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi *customer satisfaction*, artinya semakin tinggi *Perceived Value* akan berpengaruh terhadap semakin tinggi *customer satisfaction*, dan secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap semakin tinggi Loyalitas Pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis terbukti benar.

Pembahasan

Hipotesis pertama menunjukkan nilai *T* yang positif dan signifikan. Artinya dinyatakan bahwa secara individual (*partial*) variabel Kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Citra Jaya Plastik H1 diterima. Hasil tersebut mendukung

penelitian yang dilakukan oleh Devita Asri Hapsari dan Yoestini (2020) yang menyatakan Kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis kedua menunjukkan nilai *T* yang positif dan signifikan. Artinya dinyatakan bahwa secara individual (*partial*) variabel *Corporate Image* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Citra Jaya Plastik H2 diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Novela Fauliani Siwy (2020) yang menyatakan *Corporate Image* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis ketiga menunjukkan nilai *T* yang positif dan signifikan. Artinya dinyatakan bahwa secara individual (*partial*) variabel *Perceived Value* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Citra Jaya Plastik H3 diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Vita Briliana dan Theresia (2021) yang menyatakan *Perceived Value* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis keempat menunjukkan nilai *T* yang positif dan signifikan. Artinya dinyatakan bahwa secara individual (*partial*) variabel Kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di PT Citra Jaya Plastik H4 diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Subagio dan Saputra (2012) yang menyatakan Kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Hipotesis kelima menunjukkan nilai *T* yang positif dan signifikan. Artinya dinyatakan bahwa secara individual (*partial*) variabel *Corporate Image* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di PT Citra Jaya Plastik H5 diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Alvionita Stifanny Selan (2015) yang menyatakan *Corporate Image* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Hipotesis keenam menunjukkan nilai *T* yang positif dan signifikan. Artinya dinyatakan bahwa secara individual (*partial*) variabel *Perceived Value* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di PT Citra Jaya Plastik H6 diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Andianto dan Firdausy (2020) yang menyatakan *Perceived Value* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Hipotesis ketujuh menunjukkan nilai *T* yang positif dan signifikan. Artinya dinyatakan bahwa secara individual (*partial*) variabel *Customer*

Satisfaction berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Citra Jaya Plastik H7 diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Murhadi dan Reski (2022) yang menyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis kedelapan menunjukkan nilai *T* yang positif dan signifikan. Artinya dinyatakan bahwa secara individual (*partial*) variabel Kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi *Customer Satisfaction* di PT Citra Jaya Plastik H8 diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Naini, dkk (2022) yang menyatakan Kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi *Customer Satisfaction*.

Hipotesis kesembilan menunjukkan nilai *T* yang positif dan signifikan. Artinya dinyatakan bahwa secara individual (*partial*) variabel *Corporate Image* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi *Customer Satisfaction* di PT Citra Jaya Plastik H9 diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yuliyana, dkk (2023) yang menyatakan *Corporate Image* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi *Customer Satisfaction*.

Hipotesis kesepuluh menunjukkan nilai *T* yang positif dan signifikan. Artinya dinyatakan bahwa secara individual (*partial*) variabel *Perceived Value* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi *Customer Satisfaction* di PT Citra Jaya Plastik H10 diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Cahyani, dkk (2022) yang menyatakan *Perceived Value* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan hal tersebut, pihak perusahaan perlu untuk selalu memperhatikan *Customer Satisfaction* seluruh distributor nya agar tercipta Loyalitas Pelanggan yang terus menerus dengan cara order ulang kembali jika barang tersebut telah habis serta juga perlu menjaga *Corporate Image*, Kualitas pelayanan dan *Perceived Value* sebagai variabel pelengkap untuk terciptanya *Customer Satisfaction*.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Citra Jaya Plastik.

- 2) *Corporate Image* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Citra Jaya Plastik.
- 3) *Perceived Value* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Citra Jaya Plastik.
- 4) Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Citra Jaya Plastik.
- 5) *Corporate Image* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Citra Jaya Plastik.
- 6) *Perceived Value* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Citra Jaya Plastik.
- 7) Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Citra Jaya Plastik.
- 8) Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi Kepuasan Pelanggan di PT Citra Jaya Plastik.
- 9) *Corporate Image* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi Kepuasan Pelanggan di PT Citra Jaya Plastik.
- 10) *Perceived Value* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi Kepuasan Pelanggan di PT Citra Jaya Plastik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, I., & Suhaji, S. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada UD Pandan Wangi Semarang. *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), 102771.
- Alaan, Y. (2016). Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness Dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction: Penelitian Pada Hotel Serela Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 15(2), 115502.
- Andianto, K., & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh Perceived Value, Perceived Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Warunk Upnormal di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), Article 3. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9589>
- Cahyani, K. S. D., Muljani, N., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Gojek di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3884>
- Donighi, S. S., & Yousefi, M. (2016). Impact of service quality and perceived value on post-purchase intention with mediation of customer satisfaction (Case Study: Pharmacies in Tehran, Iran). *European Online Journal of Natural and Social Sciences*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Impact-of-service-quality-and-perceived-value-on-of-Donighi-Yousefi/55c2334cbc0615c1501a50312bfa2c488abb850c>
- Erjavec, K., Arsenijević, O., & Starc, J. (2018). Satisfaction with managers' use of communication channels and its effect on employee-organisation relationships. *Journal of East European Management Studies*, 23, 559–578. <https://doi.org/10.5771/0949-6181-2018-4-559>
- Farida, L., & Ristiawan, D. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu 150 Cc di Kota Pekanbaru (Studi Kasus pada Konsumen PT. Riau Jaya Cemerlang). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 2(2). <https://www.neliti.com/id/publications/32374/>
- Gunawan, L. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Toko Bintang Terang. *Agora*, 4(1), Article 1.
- Handayani, S. (2014). Analisa Loyalitas Pelanggan yang Dipengaruhi Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus di PT Spectra Advertaising). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 20(35), Article 35. <https://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/3>

- Hapsari, D. A., & Yoestini, Y. (2020). Analisis Pengaruh Service Quality, Customer Perceived Value, dan Corporate Image Terhadap Customer Satisfaction serta Dampaknya Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus pada Pelanggan Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 9(4).
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/31083>
- Hong, B. (2015). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), Article 1.
- Huang, P.-L., Lee, B., & Chen, C.-C. (2017). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30, 1–17.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372184>
- Hussain, R., Al-Nasser, A., & Hussain, Y. (2014). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop). *Jurnal Ilimiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), Article 2.
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty: *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), Article 1.
<https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Sarino, A. (2010). Upaya Menciptakan Kepuasan Pelanggan Dengan Pengelolaan Service Quality (Servqual). *Manajerial*, 9(17), 19–24.
- Selan, A. S. (2015). Analisa Pengaruh Store Corporate Image Dan Customer Satisfaction Terhadap Store Firm Performance Pada USAha Retail Boutique Di Surabaya. *Business Accounting Review*, 3(2), 111–120.
- Siwy, N. F. (2020). Analisis Pengaruh Service Quality, Corporate Image, Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Toyota di Kota Batam yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction [Bachelor, Universitas Internasional Batam].
<http://repository.uib.ac.id/2244/>
- Sofiana, Y. (2010). Pemanfaatan Limbah Plastik sebagai Alternatif Bahan Pelapis (Upholstery) pada Produk Interior. *Humaniora Binus*, 1(2), 331–337.
- Subagio, H., & Saputra, R. (2012). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), Article 1.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.42-52>
- Theresia, T., & Briliana, V. (2021). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty pada Pelanggan KFC di Jakarta. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(1), Article 1.
<https://doi.org/10.55601/jwem.v11i1.750>
- Widiastuti, P., & Trianasari, T. (2020). Pengaruh Corporate Image Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hotel The Lovina Bali. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(2), Article 2.
<https://doi.org/10.23887/bjm.v6i2.26721>
- Yang, Z., & Peterson, R. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology and Marketing*, 21, 799–822.
<https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Yuliyana, W., Rengganis, C., & Suparwo, A. (2023). Pengaruh Corporate Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT POS Indonesia (Persero) Kantor Pos Cimahi. *Jurnal Wira*

Ekonomi Mikroskil, 13(1), Article 1.
<https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.941>

Profil Penulis

1. **Michael Natanael, S.E.**, Magister Manajemen Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Asia, Jalan Soekarno Hatta - Rembeksari 1A, Malang, Jawa Timur
Email: [blessings.store88@gmail.com](mailto: blessings.store88@gmail.com)
2. **Dr. Tin Agustina Karnawati, S.E., M.M.**, Magister Manajemen Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Asia, Jalan Soekarno Hatta - Rembeksari 1A, Malang, Jawa Timur
Email: [agustina@asia.ac.id](mailto: agustina@asia.ac.id)
3. **Dr. Yunus Handoko, S.E., M.M.**, Magister Manajemen Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Asia, Jalan Soekarno Hatta - Rembeksari 1A, Malang, Jawa Timur
Email: [yunus@asia.ac.id](mailto: yunus@asia.ac.id)