

TESIS

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus Pada CV. Sahabat Bumi di Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi)



OLEH :

PERTIWI MULYANI

2310018212019

Pembimbing I : Reni Yuliviona, SE., M.M., Ph.D

Pembimbing II : Rika Desiyanti, S.E., M.Si., Ph.D

PROGRAM STUDI MAGISTER SAINS MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BUNG HATTA

2025

Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan
Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Kasus Pada CV. Sahabat Bumi di Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi)

Oleh :

Pertiwi Mulyani
2310018212019

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Padang Tanggal 15 Juli 2025

Menyetujui

Pembimbing I



Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D

Pembimbing II



Rika Desiyanti, S.E., M.Si., Ph.D

Ketua Program Studi



Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D

Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan
Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Kasus Pada CV. Sahabat Bumi di Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi)

Oleh :

Pertiwi Mulyani
2310018212019

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Padang Tanggal 15 Juli 2025

Ketua



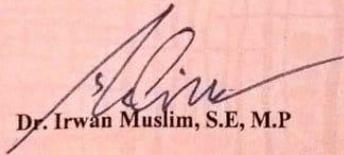
Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D

Sekretaris



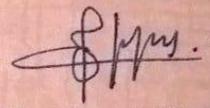
Rika Desiyanti, S.E., M.Si., Ph.D

Anggota



Dr. Irwan Muslim, S.E, M.P

Anggota



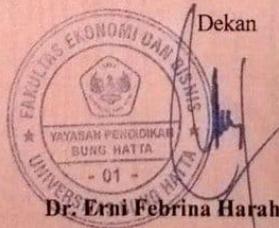
Dr. Popi Fauziati, S.E, M.Si, Ak. CA

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Magister Sains Manajemen pada Tanggal 15 Juli 2025

Program Pasca Sarjana

Dekan



Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Pertiwi Mulyani

NPM : 2310018212019

Program Studi : Magister Sains Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis dengan judul :

Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada CV. Sahabat Bumi di Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi)

Yang dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Magister Sains Manajemen pada konsentrasi Manajemen Pemasaran Program Pascasarjana Bung Hatta. Se jauh yang saya ketahui, bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari Tesis yang telah dipublikasikan sebelumnya dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Magister Sains Manajemen dalam lingkungan Universitas Bung Hatta maupun diperguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Apabila dikemudian hari ternyata tidak sesuai dengan pernyataan diatas, maka penulis bersedia menerima sanksi yang dikenakan

Padang, Juli 2025

Pertiwi Mulyani

2310018212019

Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas
Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Kasus Pada CV. Sahabat Bumi di Kabupaten
Merangin, Provinsi Jambi)

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fluktuasi jumlah pelanggan CV. Sahabat Bumi, yang bergerak di sektor perdagangan minyak sawit di Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi. Tren penurunan loyalitas pelanggan menyoroti perlunya mengkaji faktor-faktor yang memengaruhinya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 141 pelanggan aktif yang telah melakukan minimal dua kali transaksi. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas maupun kepuasan. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara citra perusahaan dan loyalitas pelanggan tetapi tidak memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di CV. Sahabat Bumi masih rendah, yang menyiratkan perlunya perusahaan untuk fokus pada peningkatan konsistensi layanan, kecepatan respons, komunikasi yang transparan, dan reputasi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di masa mendatang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti bauran promosi atau kepercayaan pelanggan untuk menghasilkan hasil yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Mediasi, Kualitas Layanan

Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas
Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Kasus Pada CV. Sahabat Bumi di Kabupaten
Merangin, Provinsi Jambi)

ABSTRACT

This study is motivated by the fluctuating number of customers of CV. Sahabat Bumi, which operates in the palm oil trading sector in Merangin Regency, Jambi Province. The declining trend of customer loyalty highlights the need to examine the factors that influence it. The aim of this research is to analyze the effect of corporate image and service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. This quantitative research involved 141 active customers who had made at least two transactions. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using structural equation modeling. The results show that corporate image has a positive effect on both customer loyalty and satisfaction, whereas service quality does not have a positive effect on either loyalty or satisfaction. Customer satisfaction is proven to mediate the relationship between corporate image and customer loyalty but does not mediate the relationship between service quality and loyalty. These findings indicate that customer loyalty at CV. Sahabat Bumi remains low, implying the need for the company to focus on improving service consistency, response speed, transparent communication, and corporate reputation to retain and enhance customer satisfaction and loyalty in the future. This research is expected to provide insights for management in formulating effective marketing strategies. Future research should consider adding other variables such as promotional mix or customer trust to produce more comprehensive results.

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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan tesis ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar magister (S2) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Sains, Universitas Bung Hatta Padang. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya tesis ini bisa selesai diwaktu yang tepat.

Tesis ini saya persembahkan untuk :

1. Ayah Ahmad Syapawi dan Ibu Nur Asiah terima kasih atas doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasehat serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini.
2. Kepada saudara kandung penulis yaitu Permana Agung, Fitri Nur Imani, Gustina Putri, Permata Hidayati dan Muhammad Rizki Fadilah terimakasih atas dukungan yang tidak terhingga yang diberikan kepada penulis.
3. Terimakasih kepada sahabat saya Raudhatul Agustina, Salsa Ardhillah dan Hoyriah yang telah memberikan dukungan, semangat dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini.
4. Para sahabat seperjuangan Indah Nasution, Sri Wahyuni Rangkuti, Dwi Nasri Gusnia, dan Novita Syahdina yang *men-support* dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
5. Semua teman-teman Angkatan 34 pasca sarjana manajemen sains 2023.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Bismillaahirrahmaanirrahiim, Alhamdulillahirabbil'alamiin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, serta karunia-Nya kepada penulis sehingga atas izin-Nya penulis diberi kemampuan untuk bisa menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa shalawat beserta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Besar Muhammad *shallallahu 'alaihi wassalam* seluruh keluarga, para sahabat, para pengikutnya serta kita sekalian.

Penulisan tesis ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister (S2) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Sains, Universitas Bung Hatta Padang dengan judul “ Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada CV. Sahabat Bumi di Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi) “

Dengan segala hormat dan kerendahan hati izinkan penulis untuk menyampaikan terimakasih atas dukungan, bimbingan, semangat serta do'a yang selalu tercurahkan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan tesis ini, kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan segala kemudahan dan kesehatan serta keberkahannya terhadap penulis

2. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika selaku rektor Universitas Bung Hatta yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada kami untuk menempuh pendidikan di Universitas ini.
3. Ibu Dr Erni Febrina Harahap, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada kami.
4. Ibu Reni Yuliviona, S.E, M.M, Ph.D selaku Ketua Program Pasca Sarjana Manajemen yang telah memberikan bimbingan akademik selama masa studi kami.
5. Ibu Reni Yuliviona, S.E, M.M, Ph.D selaku dosen pembimbing satu yang meluangkan banyak waktunya dalam memberikan bimbingan, arahan, serta nasihat dengan penuh kesabaran dan pengertian kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, panjang umur, berkah serta selalu dalam limpahan rahmat, karunia dan ridha-Nya, *aamiin*.
6. Ibu Rika Desiyanti, S.E., M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing dua yang meluangkan banyak waktunya dalam memberikan bimbingan, arahan, serta nasihat penuh kesabaran dan pengertian kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, panjang umur, berkah serta selalu dalam limpahan rahmat dan ridha-Nya, *aamiin*.
7. Seluruh jajaran Dosen dan Staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesitas Bung Hatta Padang yang telah mendidik dan memberikan ilmu

kepada penulis. Semoga didikan dan ilmu yang diberikan dapat penulis terapkan dalam kehidupan penulis dengan *istiqomah, aamiin*.

Atas segalanya yang telah diberikan kepada penulis, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan demi kebaikan serta menjadi amal jariyah yang takkan pernah terputus pahalanya, penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap saran dan masukan dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, semoga tesis sederhana ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya, *aamiin*.

Wassalamu'alaikum warrahmatullahi wabarrakatuh

Padang, September 2025

Penulis

Pertiwi Mulyani

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	13
2.1 Kajian Literatur.....	13
2.1.1 Theory Planned of Behavior (TPB).....	13
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	18
2.1.1.2 Pentingnya Loyalitas Pelanggan.....	20
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	20
2.1.1.4 Dimensi Loyalitas.....	21
2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....	21
2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	21
2.1.2.2 Pentingnya Kepuasan Pelanggan.....	22
2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	23
2.1.2.4 Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	24
2.1.3 Citra Perusahaan.....	25
2.1.3.1 Pengertian Citra Perusahaan.....	25
2.1.3.2 Pentingnya Citra Perusahaan.....	25
2.1.3.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi Citra Perusahaan.....	27
2.1.3.4 Dimensi Citra Perusahaan	29
2.1.4 Kualitas Pelayanan	29
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	29
2.1.4.2 Pentingnya Kualitas Pelayanan.....	30
2.1.4.3 Faktor – faktor Kualitas Pelayanan.....	31
2.1.4.4 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	31
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	32
2.2.1 Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	32
2.2.2 Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	33
2.2.3 Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	36
2.2.4 Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	38
2.2.5 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	38
2.2.6 Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan.....	39

2.2.7 Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	40
2.3 Kerangka Konseptual.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Objek, Populasi dan Sampel.....	43
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	44
3.4.1. Loyalitas Pelanggan.....	44
3.4.2. Citra Perusahaan.....	45
3.4.3. Kualitas Pelayanan.....	46
3.4.4. Kepuasan Pelanggan.....	47
3.5. Teknik Analisis Data.....	47
3.5.1 Measurement Model Assessment	47
3.5.2. Analisis Deskriptif.....	48
3.5.3. <i>R-Square</i> (R^2).....	50
3.5.4. <i>Q Square</i>	50
3.5.5 Uji Hipotesis (Structural Model Assesment).....	51
3.6. Tipe – Tipe Mediasi.....	52
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Hasil Analisis.....	54
4.1.1 <i>Respon Rate</i>	54
4.1.2 Profil Responden.....	55
4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i>	57
4.1.3.1 <i>Convergent Validity</i>	57
4.1.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	59
4.1.4 Analisis Deskriptif	62
4.1.4.1 Deskriptif Data Statistik Awal.....	62
4.1.4.2 Loyalitas Pelanggan.....	66
4.1.4.3 Kepuasan Pelanggan	67
4.1.4.4 Citra Perusahaan	67
4.1.4.5 Kualitas Pelayanan	68
4.1.5 Analisis <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	70
4.1.6 <i>Structural Model Assessment</i>	71
4.2 Pembahasan	75
4.2.1 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	75
4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	76
4.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	77
4.2.4 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan	79
4.2.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	80
4.2.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan	82
4.2.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	83
BAB V PENUTUP.....	86

5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Implikasi Penelitian.....	87
5.3 Keterbatasan dan Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Pelanggan CV. Sahabat Bumi di Kabupaten Merangin Bulan Januari – Desember 2024.....	4
Tabel 1.2	Fenomena Loyalitas Pada Pelanggan CV. Sahabat Bumi di Kabupaten Merangin Periode 2024.....	5
Tabel 3.1	Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	49
Tabel 3.2	Kriteria Nilai R- Square.....	50
Tabel 3.3	Kriteria Q Square.....	51
Tabel 3.4	Tipe – Tipe Mediasi.....	52
Tabel 4.1	<i>Respon Rate</i>	54
Tabel 4.2	Profil Responden.....	55
Tabel 4.3	Hasil <i>Outer Loadings</i>	58
Tabel 4.4	Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha, Composite Reliability</i> dan <i>AVE</i> ...	59
Tabel 4.5	Hasil Metode <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	59
Tabel 4.6	Hasil Metode <i>Cross Loadings</i>	61
Tabel 4.7	Deskripsi Awal Variabel Loyalitas Pelanggan	62
Tabel 4.8	Deskripsi Awal Variabel Kepuasan Pelanggan	63
Tabel 4.9	Deskripsi Awal Variabel Citra Perusahaan.....	64
Tabel 4.10	Deskripsi Awal Variabel Kualitas Pelayanan	65
Tabel 4.11	Deskripsi Awal Variabel Loyalitas Pelanggan	66
Tabel 4.12	Deskripsi Awal Variabel Kepuasan Pelanggan	67
Tabel 4.13	Deskripsi Awal Variabel Citra Perusahaan.....	68
Tabel 4.14	Deskripsi Awal Variabel Kualitas Pelayanan	69
Tabel 4.15	Hasil <i>R square</i> (R^2)	70
Tabel 4.16	Hasil <i>Q square</i> (Q^2).....	70
Tabel 4.17	Hasil <i>Structural Model Assessment</i>	72
Tabel 4.18	Hasil Kepuasan pelanggan sebagai Variabel Mediasi	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	42
Gambar 4.1 <i>Structural Model Assessment</i>	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Mapping	96
Lampiran 2 Keusioner.....	117
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	123
Lampiran 4 Profil Responden.....	143
Lampiran 5 Measurement Model Assesment.....	145
Lampiran 6 Analisis Deskriptif.....	150
Lampiran 7 R Square dan Q Square.....	153
Lampiran 8 Structural Model Assesment.....	154

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan letak secara astronomis antara 7°LU - 11°LS dengan iklim tropis menjadikan Indonesia sangat subur untuk berbagai sektor pertanian. Hal ini disebabkan oleh sumber daya alam yang memadai dan jumlah penduduk (tenaga kerja) yang bekerja pada sektor pertanian dan menjadikan sektor pertanian sebagai mata pencaharian tetap bagi sebagian masyarakat di Indonesia salah satunya kelapa sawit. Kelapa sawit (*Elaeis guineensis jack*) merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang menduduki posisi terpenting di sektor pertanian, hal ini dikarenakan kelapa sawit mampu menghasilkan nilai ekonomi terbesar perhektarnya jika dibandingkan dengan tanaman penghasil minyak atau lemak lainnya.

Sektor perkebunan kelapa sawit merupakan salah satu tanaman primadona perkebunan di Indonesia khususnya di Provinsi Jambi. Berdasarkan hasil Sensus Pertanian 2023 (ST2023), kelapa sawit merupakan komoditas pertanian yang paling banyak diusahakan di Provinsi Jambi, tercatat 271.702 unit usaha pertanian perorangan (UTP) yang mengusahakan komoditas kelapa sawit. Lebih detail, hasil ST2023 menyajikan jumlah UTP di Provinsi Jambi sebanyak 565.489 unit 85% diantaranya merupakan UTP pada sub sektor perkebunan dan lebih dari 50% UTP. Perkebunan merupakan UTP yang mengusahakan tanaman kelapa sawit (BPS Provinsi Jambi, 2024).

Salah satu Kabupaten penghasil sawit di Provinsi Jambi adalah Kabupaten Merangin, Kabupaten Merangin memiliki 24 Kecamatan salah satunya Kecamatan Tabir. Pada Kecamatan Tabir terdapat desa yaitu Mampun, dimana masyarakat sekitar dominan berprofesi petani sawit dan menjadi karyawan perkebunan kelapa sawit. Petani di desa Mampun sering kali memiliki kelemahan dalam jaringan untuk memasarkan hasil panennya

khususnya petani kelapa sawit yang hasil panennya tidak banyak, sehingga memerlukan lembaga pemasaran baik yang berbentuk agen atau pedagang besar seperti peron sawit sebagai tempat untuk memasarkan hasil panennya (Hasil Observasi, 2024).

Peron sawit adalah tempat penampungan dan pembelian buah kelapa sawit yang membeli hasil tani sekitar, dimana peron tersebut dimiliki oleh perorangan maupun kelompok, dengan adanya peron dapat meningkatkan pendapatan petani karena memperoleh harga TBS (Tandan Buah Segar) yang lebih tinggi bila dibandingkan petani menjual hasil panennya kepada tengkulak. Peron membeli buah petani dengan harga tinggi karena peron mempunyai kesepakatan dengan PKS (Pabrik Kelapa Sawit) untuk mendapatkan harga tinggi. Kesepakatan itu seperti, peron tersebut harus menembus target tonnage (ton) yang diberikan oleh PKS dan pihak peron harus memiliki surat perjanjian jual beli TBS terlebih dahulu (Kurniawan & Putri, 2022).

CV. Sahabat Bumi merupakan salah satu saluran pemasaran yang digunakan oleh petani kelapa sawit dan merupakan salah satu *supplier* di pabrik sawit PT. Kurnia Palma Agung Lestari, Koto Rayo, Kecamatan Tabir, Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi. CV. Sahabat Bumi sendiri didirikan pada tahun 2017 di Mampun Kecamatan Tabir, Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi oleh bapak Permana Agung. CV. Sahabat Bumi telah bergabung menjadi mitra kerja *supplier* di PT. Kurnia Palma Agung Lestari selama 8 tahun berdiri dan menjadi mitra kerja *supplier* di PT. Kurnia Palma Agung Lestari.

CV. Sahabat Bumi juga menyediakan pembayaran secara tunai dan transfer, karena ada petani yang tidak memiliki android mereka kesusahan untuk pembayaran secara transfer maka CV. Sahabat Bumi akan membayar DO nya dengan uang tunai dan untuk petani yang jarak tempuh rumahnya jauh dan khawatir untuk membawa uang tunai maka CV. Sahabat Bumi akan membayar secara transfer hal ini dilakukan untuk kenyamanan dan

mempermudah para petani dalam mencaikan (menukarkan) DO yang mereka dapat dari pabrik.

Untuk dapat memenangkan persaingan CV. Sahabat Bumi dituntut memiliki strategi pemasaran yang efektif seperti menciptakan pelanggan yang loyal (*customer loyalty*). Loyalitas pelanggan tentu diperlukan sebuah perusahaan untuk bisa tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Pelanggan yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat lebih besar dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler & Armstrong, 2018).

Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antara lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap ajakan dari Perusahaan lain (Evandinnartha et al., 2021). Memiliki pelanggan yang loyal memberikan keuntungan strategis bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan, karena pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian berulang dan tidak mudah beralih ke pesaing. Selain itu, pelanggan yang loyal sering kali merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain, sehingga memperluas jangkauan pasar. Loyalitas pelanggan juga memungkinkan perusahaan untuk mengenali preferensi dan kebutuhan pelanggan secara lebih baik, sehingga dapat menawarkan produk atau layanan yang lebih relevan dan berkualitas, memperkuat daya saing di pasar (Purwanto & Ferdinal, 2024).

Untuk dapat mengungkap gambaran fenomena loyalitas pelanggan CV. Sahabat Bumi maka dapat dilihat pada data sekunder berikut ini.

Tabel 1.1
Data Jumlah Pelanggan CV. Sahabat Bumi Kabupaten Merangin
Bulan Januari – Desember 2024

Bulan	Jumlah Pelanggan (Orang)	Perkembangan (%)
Januari	151	-
Februari	145	(3,97)
Maret	134	(7,58)
April	141	5,22
Mei	200	41,84
Juni	180	(10,0)
Juli	167	(7,22)
Agustus	153	(8,38)
September	182	18,95
Oktober	147	(19,23)
November	146	(0,68)
Desember	141	(3,42)

Sumber : (Diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah perkembangan pelanggan pada CV. Sahabat Bumi berfluktuasi setiap bulannya. Jumlah pelanggan mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil, pada kurun waktu 1 tahun tercatat perkembangan pelanggan mengalami kenaikan yaitu pada bulan April 5,22% dengan jumlah pelanggan sebanyak 141 orang. Kemudian pada bulan Mei 41,84% dengan 200 orang pelanggan dan pada bulan September 18,95% dengan 182 orang pelanggan. Namun pada bulan november dan desember terjadi penurunan yang cukup signifikan yaitu 0,68% dengan 146 orang dan 3,42% dengan

141 orang pelanggan. Terjadi penurunan jumlah pelanggan di bulan terakhir merupakan fenomena loyalitas pelanggan semakin menurun.

Untuk mengungkapkan fenomena loyalitas pelanggan CV. Sahabat Bumi. Dilakukan survey awal mengenai loyalitas pelanggan CV. Sahabat Bumi. Penelitian ini dilakukan kepada 30 responden dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2
Fenomena Loyalitas Pada Pelanggan CV. Sahabat Bumi Kabupaten Merangin Periode 2024.

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Rata-Rata	TC R	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS				
1	Saya akan melakukan transaksi kembali pada CV. Sahabat Bumi.	2	3	13	7	5	100	3,33	66,6	Cukup Tinggi
2	Saya akan merekomendasikan CV. Sahabat Bumi Kepada Orang lain.	2	4	10	8	6	102	3,40	68,0	Cukup Tinggi
3	Saya akan memberitahu teman atau keluarga tentang pengalaman baik tentang kinerja di CV. Sahabat Bumi.	3	2	15	6	4	96	3,20	64,0	Rendah
4	Saya tidak terpengaruh dengan perusahaan lain.	4	3	13	7	3	92	3,06	61,2	Rendah
Rata-Rata								3,25		
Tingkat Capaian Responden (TCR)								64,95		Rendah

Sumber : Diadaptasi dari Zhong dan Moon (2020); Kotler dan Keller (2016).

Berdasarkan Tabel 1.2 didapatkan hasil dari survey awal bahwa loyalitas di CV. Sahabat Bumi secara keseluruhan diperoleh skor rata – rata sebesar 3,25 dengan presentase tingkat capaian responden (TCR) sebesar 64,95%. Hal ini menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan pada CV. Sahabat Bumi di kategorikan rendah (Arikunto, 2019) dan dapat diuraikan sebagai berikut : a) indikator dengan nilai TCR tertinggi terdapat pada item Saya akan merekomendasikan CV. Sahabat Bumi Kepada Orang lain dengan nilai 68,0%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dan akan merekomendasikan perusahaan. b) indikator Saya akan melakukan transaksi kembali pada CV. Sahabat Bumi dengan nilai TCR 66,6%. hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasa puas, masih terdapat responden yang ragu untuk kembali melakukan transaksi lebih kembali. c) indikator saya akan memberitahu teman atau keluarga tentang pengalaman baik tentang kinerja di CV. Sahabat Bumi memiliki nilai TCR 64,0%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa responden yang berbicara positif, masih ada ruang untuk meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggan. d) indikator saya tidak terpengaruh dengan perusahaan lain memiliki nilai TCR 61,2%. Hal ini mencerminkan adanya tingkat komitmen yang baik dari pelanggan untuk terus menggunakan layanan perusahaan.

Loyalitas pelanggan yang dalam hal ini adalah pelanggan yang memiliki komitmen secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2016). Kemudian Parasuraman et al (1991), mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai suatu respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji dan tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Loyalitas merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dan menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Loyalitas

merupakan satu – satunya nilai yang diciptakan perusahaan dengan membangun nilai yang berasal dari pelanggan yang merupakan semua nilai perusahaan sekarang dan di masa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan (Vigaretha & Handayani, 2018).

Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antara lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari Perusahaan lain (Evandinnartha et al., 2021).

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh satu perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan. Dalam dunia industri, loyalitas konsumen merupakan ukuran keberhasilan dalam usaha pelayanan jasa. Konsumen akan merasa jauh lebih puas manakala perusahaan dapat memenuhi kebutuhan jauh melebihi apa yang diharapkan. Ciri dari sifat loyalitas seorang pasien adalah didasarkan pada keterikatan seorang pasien atas jasa yang disediakan rumah sakit dan dihubungkan dengan pola penggunaan jasa yang digunakan lebih dari satu kali (Sasongko, 2021).

Mengemukakan loyalitas pelanggan tidak hanya membantu perusahaan untuk mempertahankan pendapatan yang stabil, tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang, seperti referensi positif, peningkatan retensi pelanggan, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, Citra perusahaan juga merupakan variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra perusahaan adalah persepsi publik terhadap perusahaan secara keseluruhan, yang terbentuk dari pengalaman, kesan dan informasi yang diterima oleh pelanggan. Citra ini

mencerminkan bagaimana konsumen memandang reputasi, nilai dan kualitas yang ditawarkan perusahaan.

Hal lainnya yang merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas dari pelanggan yaitu kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan dengan melayani konsumen secara baik sesuai dengan kebutuhan. Menurut Adisaputro (2010), pada dasarnya konsumen mencoba untuk membandingkan antara pelayanan yang dipersiapkan atau “*the perceived service*” (pelayanan yang diperoleh juga disebut *the out come*) dengan pelayanan yang diharapkan (*the expected service*). Menurut Siaputra (2024), kualitas pelayanan adalah suatu investasi bagi perusahaan, karena perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan melalui peningkatan kepuasan pelanggan dan dapat menjadikan kualitas layanan sebagai kunci untuk bersaing dengan kompetitornya, dengan cara meningkatkan produk dan kualitas layanan yang dimiliki oleh perusahaan.

Selanjutnya variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan adalah respon yang pelanggan berikan atas kebutuhan yang terpenuhi (Putranto, 2022). Salah satu upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Penelitian ini memodifikasi penelitian Yuliana et al (2024), dimana dalam penelitian tersebut yang dijadikan sebagai variabel bebas adalah harga dan kualitas pelayanan, variabel mediasi adalah kepuasan dan variabel terikat adalah loyalitas. Penelitian ini mengganti variabel bebas harga dengan citra perusahaan, dimana penggantian variabel bebas tersebut didukung oleh penelitian Pramono et al (2019), yang menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel mediasi pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, Sebagai variabel mediasi, kepuasan pelanggan menjelaskan bagaimana citra perusahaan dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas. Tanpa kepuasan, hubungan langsung antara citra perusahaan, kualitas pelayanan dan loyalitas mungkin tidak cukup signifikan. Kepuasan bertindak sebagai penguat hubungan tersebut dan menjadikan model penelitian lebih efektif dalam menjelaskan pengaruh variabel terhadap loyalitas (Yuliana et al., 2024).

Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi emosional terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan layanan, yang berperan penting dalam membentuk loyalitas. Pelanggan akan tidak senang jika barang tidak memenuhi harapan mereka, sebaliknya konsumen akan senang jika barang memenuhi kebutuhan mereka. “Kepuasan adalah sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang diterima konsumen” (Wirtz & Lovelock, 2016). Secara sederhana, kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai penilaian emosional konsumen melalui perbandingan antara harapan konsumen terhadap suatu produk, dengan kenyataan yang diterima. Jika kepuasan konsumen tercapai, maka akan muncul pembelian ulang, dan loyalitas konsumen. Banyak organisasi mengadopsi strategi dan program pemasaran yang berfokus pada penyampaian kepuasan pelanggan dengan meyakini bahwa kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan keuntungan (Awan & Rehman, 2014).

Dari urian yang telah disampaikan sebelumnya maka akan dilakukan penelitian empiris dengan judul **“Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Mediasi” (Studi Kasus: CV Sahabat Bumi di Kabupaten Merangin).**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan CV. Sahabat Bumi Kabupaten Merangin?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan CV. Sahabat Bumi Kabupaten Merangin?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan CV. Sahabat Bumi Kabupaten Merangin?
4. Apakah citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan CV. Sahabat Bumi Kabupaten Merangin?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan CV. Sahabat Bumi Kabupaten Merangin?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra perusahaan dan loyalitas pelanggan CV. Sahabat Bumi Kabupaten Merangin?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan CV. Sahabat Bumi Kabupaten Merangin?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan CV. Sahabat Bumi Kabupaten Merangin.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan CV. Sahabat Bumi Kabupaten Merangin.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan CV. Sahabat Bumi Kabupaten Merangin.

4. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan CV. Sahabat Bumi Kabupaten Merangin.
5. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV. Sahabat Bumi Kabupaten Merangin.
6. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan memediasi citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan CV. Sahabat Bumi Kabupaten Merangin.
7. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan CV. Sahabat Bumi Kabupaten Merangin.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi akademis hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi, bahan bacaan serta sebagai referensi bagi mahasiswa atau mahasiswi, dapat memberikan pelajaran akademis dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktisi

Sebagai bahan untuk pengambilan kebijakan oleh perusahaan yang berkaitan tentang loyalitas pelanggan.