

## ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Pada Konsumen Toko Retail Superindo Semarang)

**Katarina Ayudya Kanda**

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
[katarina.roro@gmail.com](mailto:katarina.roro@gmail.com)

**Ardiaz Ajie Aryandika**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of corporate image on brand loyalty with customer satisfaction as an intervening variable among Superindo customers in Semarang City. This study is motivated by the increasingly fierce competition in the modern retail industry in Indonesia, which requires companies to not only offer quality products, but also build a positive corporate image and create customer satisfaction in order to maintain long-term brand loyalty.*

*This study uses a quantitative approach with data collection methods through the distribution of questionnaires to Superindo customers in Semarang City. The sample size in this study was 100 respondents selected using purposive sampling techniques. Data analysis was performed using the Structural Equation Modelling (SEM) method with a Partial Least Square (PLS) approach using SmartPLS software.*

*The results of the study indicate that corporate image has a positive and significant effect on customer satisfaction and brand loyalty. In addition, customer satisfaction also has a positive and significant effect on brand loyalty. Customer satisfaction has been proven to mediate the effect of corporate image on brand loyalty, which shows that a good corporate image can increase customer satisfaction and ultimately encourage the formation of brand loyalty among Superindo customers.*

*The findings of this study have important implications for Superindo's management in formulating marketing and service strategies, particularly in efforts to strengthen the company's image through improving service quality, shopping convenience, and employee interaction with customers. In addition, the company needs to consistently maintain customer satisfaction as a key factor in building and maintaining brand loyalty amid increasingly competitive modern retail competition.*

**Keywords:** *Corporate Image, Customer Satisfaction, Brand Loyalty, Modern Retail, Superindo*

### PENDAHULUAN

Industri retail global menunjukkan perkembangan pesat seiring dengan perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, dan meningkatnya urbanisasi. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya daya beli masyarakat, diversifikasi kanal distribusi, serta inovasi pengalaman berbelanja yang semakin terintegrasi. Dalam suatu ekosistem industri retail modern atau *grocery*, citra perusahaan menjadi dasar fondasi kepercayaan konsumen yang dicerminkan dari persepsi terhadap reputasi, nilai, serta konsistensi pelayanan dan komunikasi yang dibangun dan dikembangkan secara berkelanjutan oleh suatu perusahaan. Integrasi ekosistem *grocery* yang dijalankan dengan baik mampu memberikan nilai tambah atau *value for money* bagi pelanggan yang akan membentuk citra perusahaan yang positif,

---

di mana citra yang positif dapat mengoptimalkan kepercayaan serta keterikatan emosional pelanggan pada suatu merek.

Pada tahun 2019, pasar retail global menghasilkan hampir USD 25 triliun dan diperkirakan mencapai USD 27 triliun pada tahun 2022, yang merepresentasikan 31% dari Produk Domestik Bruto (PDB) global. Berdasarkan laporan Technavio (2025), ukuran pasar retail Indonesia pada 2022 mencapai US\$91 miliar, dengan sektor makanan dan grosir menjadi kontributor utama, serta pertumbuhan pasar retail Indonesia diproyeksikan mencapai CAGR lebih dari 4% pada 2025-2027. Data Bank Indonesia mencatat bahwa pada Juli 2024, penjualan retail tumbuh 4,5% (YoY), didorong oleh peningkatan penjualan makanan 6,5% dan pakaian 3,4% (Komunikasi, 2024). Data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa meskipun sektor retail melewati kontraksi relevan pada 2020 karena pandemi COVID-19 (-11,9%), industri ini berhasil pulih pada 2021 dan terus menunjukkan pertumbuhan positif hingga 2024.

Superindo adalah salah satu jaringan supermarket unggulan di Indonesia yang menawarkan kebutuhan sehari-hari dengan harga bersaing dan kualitas terjamin serta memiliki 22 outlet yang tersebar di berbagai lokasi strategis di Kota Semarang.

**Tabel 1. Laporan Tahunan Sektor Retail Indonesia 2020-2024**

Tahun	Sales Value (USD million)			
	Transmart	Hypermart	Superindo	Lotte Mart
2020	954	414	382	278
2021	236,8	370,9	304	211,4
2022	318	445	383	256
2023	479	451	312	230
2024	444	455	327	220

Sumber : (Yuningsih, 2021), (Yuningsih, 2022), (Yuningsih, 2023), (Yuningsih, 2025), (Yuningsih, 2024)

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa posisi kedudukan Superindo di urutan ketiga memiliki posisi yang kuat dan stabil, di mana salah satu faktor utama yang mempengaruhi nilai penjualan yaitu loyalitas merek. Loyalitas ini dapat diwujudkan melalui tingginya minat konsumen untuk menjadi pelanggan tetap dan memanfaatkan sarana aplikasi “*My Superindo*” yang diunduh sebanyak 1 juta pengguna dengan rating 4,5. Menurut survei yang dilakukan oleh Nielseniq (2023) sebesar 76% konsumen Indonesia menyatakan bahwa pengalaman layanan yang baik merupakan alasan utama mereka tetap loyal terhadap sebuah merek, sehingga kemampuan perusahaan dalam membangun citra yang positif dan memberikan kepuasan pelanggan menjadi aspek strategis yang tidak dapat diabaikan dalam menjaga loyalitas merek.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Corporate Image and Reputation*

Teori *Corporate Image and Reputation* dikembangkan oleh Gray & Balmer (1998) serta diperluas oleh Kotler et al. (2022) melalui konsep *Strategic Brand Management*. Teori ini menjelaskan bahwa citra perusahaan dan reputasi perusahaan merupakan persepsi publik yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, serta interaksi antara organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut Gray & Balmer (1998), citra perusahaan ialah persepsi langsung dan spontan dari masyarakat pada perusahaan pada suatu waktu tertentu, sedangkan reputasi perusahaan adalah evaluasi jangka panjang terhadap perilaku dan kinerja perusahaan secara konsisten. Dalam konteks pemasaran, citra perusahaan menjadi dasar bagi pelanggan dalam menilai kualitas produk atau layanan sebelum melakukan pembelian. Citra

positif akan meningkatkan kepercayaan, menciptakan kepuasan, dan pada akhirnya membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek atau perusahaan tersebut. Teori *Corporate Image and Reputation* menekankan bahwa citra bisnis ialah persepsi publik terhadap organisasi pada suatu waktu tertentu, sedangkan reputasi perusahaan merupakan hasil evaluasi jangka panjang terhadap konsistensi perilaku dan kinerja perusahaan. Teori ini mampu menjelaskan secara menyeluruh proses terbentuknya hubungan antara persepsi kognitif (citra perusahaan), evaluasi afektif (kepuasan pelanggan), dan perilaku konatif (loyalitas merek).

### **Citra Perusahaan**

Menurut Kotler et al. (2022), citra perusahaan menekankan bahwa asosiasi citra korporat seperti inovasi, keahlian, dan kepercayaan berpengaruh langsung terhadap evaluasi konsumen terhadap produk maupun merek. Citra perusahaan yang kuat tidak hanya memperkuat persepsi positif, tetapi juga memberikan nilai tak berwujud yang mendukung seluruh portofolio merek di bawah naungan nama korporat. Ene & Özkaya (2014), menyatakan bahwa citra perusahaan dapat dijelaskan sebagai semua kesan yang dimiliki oleh publik tentang suatu perusahaan. Citra perusahaan merupakan entitas yang berharga dan sulit untuk ditiru, yang dapat membantu perusahaan untuk mencapai kinerja finansial yang unggul dan berkelanjutan. Citra yang positif akan memperkuat hubungan perusahaan dengan para stakeholder, termasuk pelanggan, mitra bisnis, serta publik luas. Dimensi citra perusahaan meliputi *store layout, store prestige, service quality of store, products, in-store promotion*, serta *support services and equipment* (Ene & Özkaya, 2014). Selain itu, citra perusahaan dibentuk oleh faktor visual dan faktor perilaku yang mencakup logo, tampilan fisik, layanan pelanggan, perilaku karyawan, serta konsistensi antara janji dan performa perusahaan (Heerden, 1999).

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi emosional individu yang timbul setelah menilai kinerja produk atau jasa dibandingkan dengan ekspektasi yang dimilikinya (Kotler et al., 2022). Apabila kinerja lebih rendah dari harapan akan menyebabkan pelanggan tidak puas, sebaliknya apabila kinerja sesuai harapan akan menyebabkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sering kali dipengaruhi oleh perbandingan antara ekspektasi pelanggan sebelum membeli dan pengalaman mereka setelah membeli (Ene & Özkaya, 2014). Kepuasan pelanggan berperan krusial dalam menciptakan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada kesuksesan bisnis. Indikator kepuasan pelanggan meliputi *satisfaction with the store, prestige and eligibility of the store, decision correctness, lack of regret*, dan *meeting expectations* (Ene & Özkaya, 2014). Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan antara lain harga yang adil serta layanan pelanggan yang baik, termasuk penanganan keluhan yang efisien dan sikap ramah dari staf (Hanif et al., 2010).

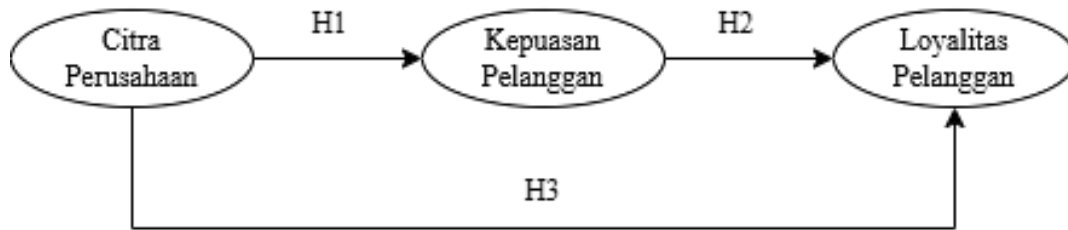
### **Loyalitas merek**

Loyalitas merek memberikan konsistensi perilaku pelanggan serta menciptakan penghalang bagi masuknya pesaing baru (Kotler et al., 2022). Loyalitas merek didefinisikan sebagai perilaku pembelian berulang terhadap produk atau merek tertentu, di mana pelanggan tidak akan mencari alternatif lain meskipun terdapat penawaran dari pesaing (Ene & Özkaya, 2014). Loyalitas merek terbentuk sebagai hasil dari kepuasan pelanggan, di mana pelanggan yang puas umumnya terus membeli produk dari merek yang sama.

Indikator loyalitas merek meliputi kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, pendapat positif kepada rekan, keinginan untuk terus berbelanja, serta keterikatan pada toko meskipun terdapat diskon di toko lain (Ene & Özkaya, 2014). Loyalitas merek memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, antara lain meningkatkan retensi pelanggan, mengurangi

biaya pemasaran, meningkatkan word-of-mouth positif, serta menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang (Fernandes & Moreira, 2019).

### KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Citra perusahaan merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan. Thalia et al. (2024) dalam penelitian berjudul “*The influence of trust, corporate image on customer satisfaction and customer loyalty*” mengindikasikan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai beta sebesar 0.344 dan sig.  $0.000 < 0.05$ , yang berarti bahwa semakin baik citra perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Chien & Chi, (2019) dalam jurnal “*Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction*” menyatakan bahwa citra perusahaan berdampak positif signifikan pada kepuasan konsumen. Temuan serupa juga disampaikan oleh Tu et al. (2013) yang mengindikasikan bahwa citra merek berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Wu (2011) menjelaskan bahwa *brand* atau *corporate image* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

**H1: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang berpengaruh dalam membentuk loyalitas merek. Wang & Xiao (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek. Manyanga et al. (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi customer loyalty, dengan nilai regresi standar sebesar 0.337 dan *p-value* kurang dari 0.001. Tahir et al. (2024) mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen secara langsung mempengaruhi loyalitas merek, di mana pelanggan yang merasa puas cenderung untuk tetap loyal dan melakukan pembelian ulang. Yum & Kim (2024) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalty. Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas merek.

**H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.**

Selain melalui kepuasan pelanggan, citra perusahaan juga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas merek. Özkan et al. (2019) menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh penting terhadap loyalitas pelanggan. Anisimova et al. (2019) menemukan bahwa citra merek perusahaan mampu membangun loyalitas jangka panjang konsumen. Hamid et al. (2022) membuktikan bahwa citra merek perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Alam & Noor (2020) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut dapat dinyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas merek.

**H3: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.**

## METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019), variabel penelitian ialah segala aspek atau fenomena yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis sehingga informasi terkait dapat diperoleh dan kesimpulan dapat ditarik. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen (citra perusahaan), variabel dependen (loyalitas merek), dan variabel intervening (kepuasan konsumen). Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2019), sedangkan variabel terikat ialah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat sebab adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel intervening ialah variabel yang secara teoritis memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen sehingga menghasilkan hubungan tidak langsung (Sugiyono, 2019). Definisi operasional variabel digunakan untuk memperjelas makna variabel penelitian agar dapat diukur secara empiris. Dalam pengukuran variabel, peneliti menerapkan skala *Likert* yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial tertentu (Sugiyono, 2019).

Populasi penelitian adalah seluruh kelompok subjek yang ingin diteliti oleh peneliti (Stockemer, 2016). Populasi yang digunakan pada penelitian ini ialah seluruh pelanggan yang pernah berbelanja di Superindo Semarang. Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Sampel dalam penelitian ini terdiri atas pelanggan yang pernah melakukan transaksi atau berbelanja di Superindo Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Kriteria sampel meliputi responden laki-laki dan perempuan, pernah berbelanja minimal satu kali dalam satu bulan, berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili di Semarang. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Rao Purba (Ahmad, 2017) dengan *margin of error* sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 100 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer ialah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019) dan diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Superindo Semarang. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui penelitian terdahulu seperti buku, jurnal, dan artikel (Sugiyono, 2019). Data yang digunakan bersifat kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan yang dapat diukur dan dihitung secara langsung (Sugiyono, 2019).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Selain itu, studi literatur digunakan sebagai metode pengumpulan data sekunder dengan cara menelaah jurnal, artikel, dan buku yang relevan dengan penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali & Kusumadewi, 2023), sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi instrumen penelitian (Sugiyono, 2019). Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4. Metode ini dipilih karena tidak mengharuskan data berdistribusi normal dan mampu menguji hubungan antar variabel secara simultan dalam satu model terpadu (Hair et al., 2018). Analisis dilakukan melalui dua tahapan, yaitu evaluasi



measurement model (*outer model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi structural model (*inner model*) untuk mengetahui pengaruh antar variabel laten. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dengan kriteria signifikansi  $p\text{-value} < 0,05$  dan  $t\text{-value} > 1,96$ .

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Uji Hipotesis**

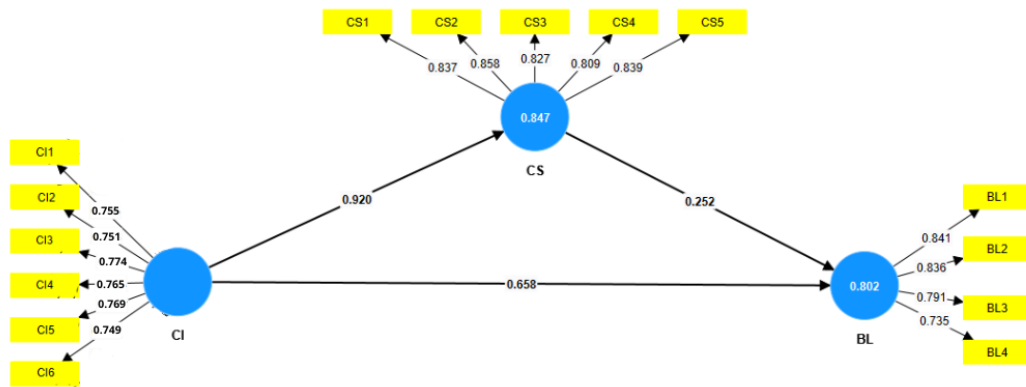
Hasil pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan menggunakan software *SmartPLS 4.0*. Uji hipotesis ini didasarkan pada nilai *original sample* dan *T-Statistic* pada *path coefficients*. Nilai  $t\text{-statistic} > 1.96$  (signifikansi 5%) dan  $p\text{-values} < 0.05$  menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antar variabel.

**Tabel 2. Patch Coefficients**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>	<i>Keterangan</i>
Citra perusahaan (X) → Kepuasan pelanggan (Z)	0,920	0,918	0,019	48,396	0,000	Positif signifikan
Kepuasan pelanggan (Z) → Loyalitas merek (Y)	0,252	0,247	0,095	2,658	0,008	Positif signifikan
Citra Perusahaan (X) → Loyalitas merek (Y)	0,658	0,661	0,087	7,542	0,000	Positif Signifikan

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai *T-Statistic* sebesar 48,396 dan *P-Value* sebesar 0,000. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai *T-Statistic* sebesar 2,658 dan *P-Value* sebesar 0,008. Selain itu, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai *T-Statistic* sebesar 7,542 dan *P-Value* sebesar 0,000. Berdasarkan nilai *original sample*, citra perusahaan memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,920, diikuti oleh pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas merek sebesar 0,658, serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sebesar 0,252. Hasil ini menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki peran dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

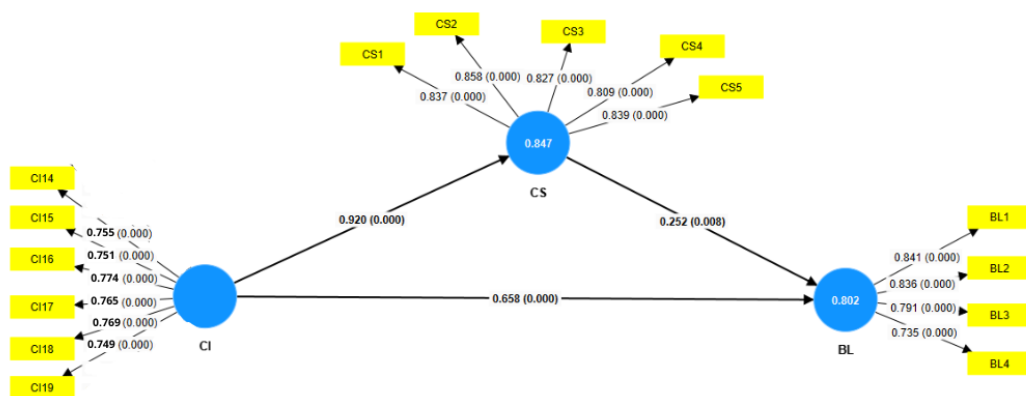
### Evaluasi *Outer Model*



Gambar 2. Hasil *Outer Model*

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya melalui uji validitas konvergen, AVE, dan validitas diskriminan. Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,7, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Hasil uji AVE menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel berada di atas 0,50 dan nilai composite reliability berada di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Uji validitas diskriminan berdasarkan nilai *cross loadings* menunjukkan bahwa hubungan konstruk dengan indikator memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan hubungan dengan konstruk lainnya pada setiap variabel. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

### Evaluasi *Inner Model*



Gambar 3. Hasil *Inner Model*

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk mengetahui kekuatan prediktif model melalui pengujian nilai *R-Square* ( $R^2$ ), *f-Square* ( $f^2$ ), dan *Q-Square* ( $Q^2$ ). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,847 dan loyalitas merek sebesar 0,802, yang termasuk dalam kategori model kuat. Hasil pengujian nilai *f-Square* menunjukkan bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori besar, sedangkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek termasuk dalam kategori kecil, dan pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas merek termasuk dalam kategori besar. Nilai *Q-Square* menunjukkan bahwa model memiliki

*predictive relevance* yang kuat dengan nilai rata-rata sebesar 0,818. Hal ini menandakan bahwa model penelitian mampu memprediksi variabel endogen dengan baik.

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

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, citra perusahaan dinyatakan berdampak positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan. Semakin positif citra perusahaan yang diberikan maka semakin banyak harapan atau ekspektasi pelanggan yang terpenuhi. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,920 dengan nilai *T-Statistic* sebesar 48,396 dan *P-Value* sebesar 0,000. Indikator dengan nilai outer loading tertinggi pada variabel citra perusahaan adalah karyawan memiliki daya tanggap dalam kualitas pelayanan, keramahan, dan suasana berbelanja. Sementara itu, indikator dengan nilai *outer loading* tertinggi pada variabel kepuasan pelanggan adalah kelayakan, kesenangan berbelanja, dan pilihan tempat berbelanja. Temuan ini selaras dengan teori *Corporate Image and Reputation* yang menyatakan bahwa interaksi positif dan pengalaman pelanggan yang konsisten berperan dalam membangun citra dan reputasi perusahaan yang baik.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,252 dengan nilai *T-Statistic* sebesar 2,658 dan *P-Value* sebesar 0,008. Indikator dengan nilai outer loading tertinggi pada variabel kepuasan pelanggan adalah kelayakan, kesenangan berbelanja, dan pilihan tempat berbelanja. Sementara itu, indikator dengan nilai outer loading tertinggi pada variabel loyalitas merek adalah merekomendasikan Superindo, penyebaran informasi positif, dan pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mendorong perilaku loyal pelanggan secara berkelanjutan.

### **Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Merek**

Citra perusahaan dalam penelitian ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin positif citra perusahaan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,658 dengan nilai *T-Statistic* sebesar 7,542 dan *P-Value* sebesar 0,000. Indikator dengan nilai outer loading tertinggi pada variabel citra perusahaan dan loyalitas merek menunjukkan bahwa daya tanggap karyawan, keramahan, serta suasana berbelanja yang nyaman berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori *Corporate Image and Reputation* yang menekankan pentingnya pengalaman pelanggan dalam membangun loyalitas merek jangka panjang.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan Superindo di Kota Semarang, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara citra perusahaan dan loyalitas merek. Hasil analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan, serta memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek. Kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, meskipun dengan kekuatan pengaruh yang lebih rendah dibandingkan citra perusahaan. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi positif pelanggan terhadap citra Superindo yang tercermin melalui kualitas



pelayanan karyawan, keramahan, serta kenyamanan suasana berbelanja mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terbentuknya loyalitas merek secara berkelanjutan, baik dalam bentuk pembelian ulang maupun rekomendasi kepada pihak lain. Implikasi manajerial dari penelitian ini menekankan pentingnya bagi Superindo untuk mempertahankan dan memperkuat citra perusahaan melalui peningkatan kualitas layanan yang konsisten, pengelolaan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, serta penguatan interaksi karyawan dengan pelanggan. Upaya tersebut perlu diimbangi dengan strategi peningkatan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan agar loyalitas merek dapat terbentuk secara optimal di tengah persaingan industri retail modern yang semakin ketat. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada variabel yang digunakan, yang hanya mencakup citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek, serta pada cakupan wilayah penelitian yang terbatas di Kota Semarang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *service quality*, *brand trust*, atau *customer experience*, memperluas objek penelitian ke wilayah yang berbeda, serta mengikutsertakan beberapa jaringan retail pesaing guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek dalam industri retail modern.

## REFERENSI

- Ahmad, S. (2017). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 3(17), 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)
- Alam, M. M., & Noor, N. A. M. (2020). The Relationship Between Service Quality , Corporate Image , and Customer Loyalty of Generation Y : An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *SAGE*. <https://doi.org/10.1177/2158244020924405>
- Anisimova, T., Weiss, J., Mavondo, F., Anisimova, T., Weiss, J., & Mavondo, F. (2019). The influence of corporate brand perceptions on consumer satisfaction and loyalty via controlled and uncontrolled communications : a multiple mediation analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 33–49. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2017-2199>
- Chien, L. H., & Chi, S. Y. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5(3), e01307. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01307>
- Ene, S., & Özkaya, B. (2014). A study on corporate image, customer satisfaction and brand loyalty in the context of retail stores. *Asian Social Science*, 10(14), 52–66. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n14p52>
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). *Consumer brand engagement , satisfaction and brand loyalty : a comparative study between functional and emotional brand relationships*. 2(July 2018), 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. (2023). *SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris* (1st ed.). Yoga Pratama.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). *Managing Corporate Image and Corporate Reputation*. 31(5), 695–702.
- Hair, J. F., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2018). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. April 2019. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamid, S. N. A., Maulan, S., & Jusoh, W. J. W. (2022). Brand attributes , corporate brand image and customer loyalty of Islamic banks in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(January), 2404–2428. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0309>
- Hanif, M., Hafeez, S., & Riaz, A. (2010). Factors affecting customer satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*, 60(December), 44–52.
- Heerden, C. H. van. (1999). *Developing a Corporate Image Model*. 2(3), 492–508.

- Komunikasi, D. (2024). *Survei Penjualan Eceran Juli 2024: Penjualan Eceran Diprakirakan Meningkat*. Bank Indonesia. [https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp\\_2616924.aspx#:~:text=Pada Juni 2024%2C IPR tercatat,Natal dan libur tahun baru.](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2616924.aspx#:~:text=Pada Juni 2024%2C IPR tercatat,Natal dan libur tahun baru.)
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson*.
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Nielseniq. (2023). *From Clicks to Bricks: Unleashing the Power of Omnichannel Retail*. Nielseniq. <https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2023/omnichannel-retail/>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty The mediation of perceived value of services ., *International Journal of Bank Marketing*, 38(January), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Stockemer, D. (2016). Interpretive Quantitative Methods for the Social Sciences. In *Sociology* (Vol. 50, Issue 3). <https://doi.org/10.1177/0038038515583637>
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (Kesatu). Alfabeta.
- 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), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Technavio. (2025). *Indonesia Retail Market Analysis, Size, and Forecast 2025-2029*. Technavio. <https://www.technavio.com/report/indonesia-retail-market-industry-analysis>
- Thalia, D., Aliya, S., Gunarto, M., & Helmi, S. (2024). The Influence of Employee Engagement and Work Environment on Employee Performance at PT. Agronusa Alam Perkasa. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 2278–2290. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Tu, Y., Li, M., & Chih, H. (2013). An Empirical Study of Corporate Brand Image , Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(7), 469–483.
- Wang, Y., & Xiao, Z. (2022). The Dual Effects of Consumer Satisfaction on Brand Switching Intention of Sharing Apparel. *Sustainability (Switzerland)*, 14(8), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su14084526>
- Wu, C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality , patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873–4882. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1347>
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/app14135763>
- Yuningsih, N. (2021). *Report Number : Report Name : Retail Foods Country : Indonesia Post : Jakarta Report Category : Retail Foods Prepared By : Approved By : Garrett Mcdonald Report Highlights : Social distancing measures related to COVID-19 are changing how Indonesian consumers shop , forcing THIS REPORT CONTAINS ASSESSMENTS OF COMMODITY AND TRADE ISSUES MADE BY USDA STAFF AND NOT NECESSARILY Post : Jakarta Market Fact Sheet : Indonesia.*
- Yuningsih, N. (2022). *Report Number : Report Name : Retail Foods Country : Indonesia Post : Jakarta Report Category : Retail Foods Prepared By : Approved By : Jasmine Osinski Report Highlights : Market Fact Sheet : Indonesia.*
- Yuningsih, N. (2023). *Report Number : Report Name : Retail Foods Country : Indonesia Post : Jakarta Report Category : Retail Foods Prepared By : Approved By : Jasmine*



*Osinski Report Highlights : Market Fact Sheet : Indonesia.*

Yuningsih, N. (2024). *Retail Foods dari U. S. Department of Agriculture (USDA)*. 8–8.  
<http://www.usdaindonesia.org>

Yuningsih, N. (2025). *Report Number : Report Name : Retail Foods Annual Country : Indonesia Post : Jakarta Report Category : Retail Foods Prepared By : Approved By : Kristina Schammel Report Highlights : Market Fact Sheet : Indonesia.*