JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i6
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 7 Juli 2026 | **Revised:** 31 Juli 2026 | **Accepted:** 13 Agustus 2026

Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada PT. Limalima Dinamika Surabaya

Joseline Ivana Tanuwidjaja Tan[1], Fahrul Riza[2]
[1]Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia, ivana.t4n8888@gmail.com
[2]Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia, fahrul.riza@ciputra.ac.id

Corresponding Author: ivana.t4n8888@gmail.com[1]

Abstract: *PT LimaLima Dinamika is a company engaged in the supply of industrial electrical equipment. The company was founded in 1955 and is located at Jalan Raya Jemursari No. 89, Jemur Wonosari, Wonocolo District, Surabaya City. As an electrical equipment distributor, PT LimaLima Dinamika is committed to providing high-quality electrical products with high quality standards to support the needs of the community and the industrial sector. The purpose of this study is to determine the effect of service quality and brand image on customer satisfaction, the effect of service quality, brand image, and customer satisfaction on customer loyalty, and the effect of service quality and brand image on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable. This study had a sample size of 170 respondents who were customers of PT LimaLima Dinamika Surabaya for OMRON products who had made at least two purchases between 2023 and 2025. The method used in this study was quantitative, using Partial Least Square. This study shows that service quality and brand image have a significant and positive effect on customer satisfaction, service quality, brand image, and customer satisfaction have a significant and positive effect on customer loyalty, and customer satisfaction is able to mediate the effect between service quality and brand image on customer loyalty.*

Keyword: *Brand Image, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Service Quality*

Abstrak: PT LimaLima Dinamika merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan alat elektrikal industri. Perusahaan ini didirikan sejak tahun 1955 dan berlokasi di Jalan Raya Jemursari No 89, Jemur Wonosari, Kecamatan Wonocolo, Kota Surabaya. Sebagai distributor peralatan listrik, PT LimaLima Dinamika berkomitmen untuk menyediakan produk elektrikal yang berkualitas dan memiliki standar mutu tinggi untuk mendukung kebutuhan masyarakat maupun sektor industri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 170 responden yang merupakan pelanggan PT LimaLima Dinamikas Surabaya pada produk OMRON yang pernah

melakukan pembelian minimal dua kali pada kurun waktu 2023-2025. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menggunakan *Partial Least Square.* Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh antara kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Industri elektrikal merupakan salah satu sektor yang menunjang perekonomian di Indonesia karena memiliki peranan penting dalam mendukung kebutuhan energi dan pembangunan infrastruktur nasional. Setiap tahunnya, industri elektrikal mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya permintaan listrik di masyarakat dan sektor industri (Tsulutsya *et al.,* 2024). Hal ini mendorong tumbuhnya perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan maupun distribusi peralatan listrik, sehingga persaingan antar pelaku usaha dalam industri ini semakin ketat. OMRON merupakan salah satu merek alat elektrikal yang memiliki jaringan distribusi yang sangat luas di Indonesia, mulai dari distributor resmi yang ditunjuk langsung hingga agen penjualan bebas. Kehadiran distributor khusus ini memiliki tujuan dimana OMRON menempatkan standar tinggi pada kualitas produk dan layanan teknis sehingga diperlukan mitra resmi yang mampu menjaga konsistensi mutu. Distributor resmi memiliki kewenangan langsung untuk menyediakan edukasi produk, konsultasi teknis, dan dukungan purna jual yang tidak dimiliki oleh took atau agen bebas. Dalam konteks loyalitas, distributor resmi OMRON dapat dinilai dari kemampuannya bertahan hingga saat ini dan tetap memiliki basis pelanggan besar. Apabila pelanggan tidak loyal terhadap merek OMRON, maka distributor resmi tidak dapat bertahan lama di tengah persaingan yang ketat.

Penelitian ini secara khusus meneliti distributor resmi seperti PT LimaLima Dinamika Surabaya agar perusahaan dapat mempertahankan pelanggan resmi OMRON dan tidak kehilangan pangsa pasar kepada penjual bebas. PT LimaLima Dinamika merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan alat elektrikal industri. Terdapat beberapa toko lepas yang menjual berbagai merek elektrikal, termasuk produk OMRON. Kondisi ini membuat took tersebut menjadi pesaing bagi PT LimaLima Dinamika. Data perusahaan menunjukkan omzet penjualan PT LimaLima Dinamika sejak Januari 2024 hingga Juni 2025 yang terlihat belum stabil dan cenderung mengalami penurunan pada beberapa periode, sehingga belum terdapat peningkatan yang signifikan.

Loyalitas merupakan kesiapan pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang, loyalitas muncul ketika pelanggan memiliki sikap positif terhadap sebuah merek atau produk (Le, 2022). Loyalitas pelanggan juga merupakan komitmen pelanggan pada sebuah merek, pemasok, atau toko yang berupa pembelian ulang secara teratur (Wulandari dan Limbing, 2020). Terdapat lima indikator loyalitas pelanggan menurut Le (2022), yaitu *repeat purchase rate* (tingkat pembelian berulang), *recommendation* (rekomendasi), *positive reviews* (ulasan positif), *customer support* (dukungan pelanggan), dan *active involvement* (keterlibatan aktif).

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membentuk sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan niat berperilaku (*behavioral intention*). Dalam konteks penelitian ini, loyalitas pelanggan sebagai bentuk perilaku akhir (*behavior*) yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana loyalitas pelanggan terbentuk terhadap perusahaan yang menjual produk resmi dari suatu merek, dalam hal ini PT LimaLima Dinamika sebagai distributor resmi produk OMRON. Meskipun pelanggan dapat

membeli produk elektrikal dari berbagai penyedia, tidak semua perusahaan memiliki status sebagai distributor resmi maupun memberikan kualitas layanan yang sama, sehingga menarik untuk dikaji faktor yang mendorong pelanggan tetap loyal kepada distributor resmi.

Kualitas layanan diyakini dapat memberikan dampak yang positif dan signifikan dalam membentuk loyalitas maupun kepuasan pelanggan (Singh *et al.*, 2023). Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Uzir *et al.*, 2021). Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula kepuasan serta keinginan untuk setia yang dirasakan pelanggan (Patel *et al.*, 2024). Terdapat lima indikator dalam variabel kualitas layanan menurut Uzir *et al.* (2021), yaitu *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), dan *tangible* (bukti fisik). Singh *et al.* (2023), Kim dan Yum (2024), Patel *et al.* (2024), serta Sah *et al.* (2025) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kualitas layanan yang baik menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan, sehingga diajukan hipotesis:
H1: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, Singh *et al.* (2023), Patel *et al.* (2024), dan Sah *et al.* (2025) juga menegaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan ini menjadi strategi esensial bagi bisnis dalam mempertahankan kepuasan konsumen (Kurniawan *et al.*, 2025), sehingga diajukan hipotesis:
H3: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Di samping kualitas layanan, citra merek juga diyakini dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan (Tahir *et al.*, 2024). Citra merek merupakan sebuah kesan yang muncul dalam benak pelanggan terkait dengan ingatannya terhadap sebuah merek (Guha *et al.*, 2021). Apabila citra merek dipersepsikan baik, maka pelanggan akan merasa lebih yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan dan lebih puas dalam melakukan transaksi (Araujo *et al.*, 2023). Terdapat tiga indikator dari citra merek menurut Guha *et al.* (2021), yaitu *delivering good and consistent service quality* (menawarkan kualitas layanan yang baik dan konsisten), *professional image* (citra profesional perusahaan), dan *company reputation* (produk memiliki reputasi). Dam dan Dam (2021), Fu *et al.* (2025), serta Tahir *et al.* (2024) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Membangun citra merek yang kuat dan positif akan menumbuhkan ikatan emosional dan rasa percaya agar pelanggan tetap konsisten menggunakan produk (Supriyanto dan Dahlan, 2024), sehingga diajukan hipotesis:
H2: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Di samping itu, Dam dan Dam (2021), Sindarto *et al.* (2023), serta Tahir *et al.* (2024) menambahkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi positif terhadap citra merek yang kuat terbukti mampu memperkuat keyakinan dan kepuasan pelanggan dalam bertransaksi (Diputra dan Yasa, 2021), sehingga diajukan hipotesis:
H4: Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan itu sendiri merupakan faktor krusial yang diyakini berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Ardhana *et al.*, 2024). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang dilakukan pelanggan terhadap pengalaman penggunaan produk atau jasa, yang dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan sebelum pemakaian (Gonzalez *et al.*, 2024). Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat dengan perusahaan yang kemudian dapat mendorong untuk melakukan pembelian ulang (Nguyen *et al.*, 2024). Terdapat empat indikator dalam variabel kepuasan pelanggan menurut Gonzalez *et al.* (2024), yaitu *right choice perception* (persepsi pilihan yang tepat), *perceived value for money* (nilai sepadan dengan harga), *overall satisfaction* (kepuasan secara keseluruhan), dan *satisfaction with transaction clarity* (kepuasan terhadap kejelasan

transaksi). Dam dan Dam (2021) serta Tahir *et al.* (2024) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan karena mampu memperbesar peluang pembelian ulang (Suttikun dan Meeprom, 2021). Oleh karena itu, peningkatan kepuasan menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam membangun serta mempertahankan loyalitas pelanggan (Diputra dan Yasa, 2021), sehingga diajukan hipotesis:
H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

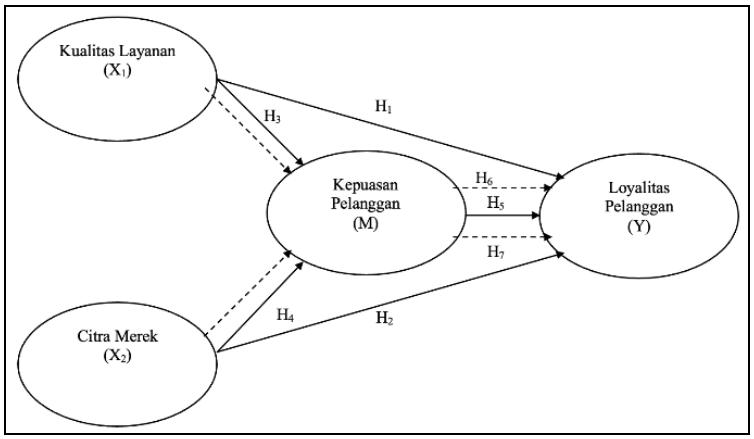
Beberapa masalah tersebut diyakini dapat mempengaruhi besar tidaknya loyalitas yang dirasakan oleh pelanggan. Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan penting untuk diteliti lebih lanjut pada perusahaan PT LimaLima Dinamika. Peneliti menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada penelitian ini, dimana dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki keterkaitan dan pengaruh satu sama lain dan hal ini merupakan syarat utama dari penggunaan variabel mediasi. Dalam konteks mediasi, Singh *et al.* (2025), Sah *et al.* (2025), dan Kurniawan *et al.* (2025) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Hidayat *et al.*, 2024). Di sisi lain, Tahir *et al.* (2024), Supriyanto dan Dahlan (2024), serta Fu *et al.* (2025) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbukti secara signifikan mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan (Ferdiansyah dan Sudarso, 2024). Berdasarkan keterkaitan tersebut, maka diajukan hipotesis mediasi sebagai berikut:
H6: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
H7: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan serta rumusan hipotesis yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh persepsi kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada PT Limalima Dinamika Surabaya. Penelitian ini menguji pengaruh langsung kualitas layanan serta citra merek terhadap loyalitas maupun kepuasan pelanggan pada perusahaan tersebut. Selain itu, studi ini mengukur peran kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, serta memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data yang dikumpulkan dari kuesioner akan dianalisis secara statistik dengan menggunakan SEM-PLS. Penelitian kuantitatif digunakan untuk populasi atau sampel tertentu dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan sebagai variabel bebas pertama (X1), citra merek sebagai variabel bebas kedua (X2), kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (M), dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Y).



Sumber: Data diolah (2025)

Gambar 1. Model Penelitian

Populasi Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan perusahaan PT LimaLima Dinamika Surabaya.

Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, *sampling* yang digunakan adalah teknik probabilitas yaitu dengan rumus Hair. Hair menyebutkan jika ukuran sampel terlalu besar maka akan menyebabkan kesulitan untuk mendapatkan yang baik sehingga disarankan ukuran sampel yang digunakan adalah minimal 5 sampai 10 observasi untuk setiap parameter (Hair *et al.,* 2020). Penelitian ini menggunakan 10 dari 10 parameter dengan 17 indikator yang dikalikan dengan 10 sehingga total sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 170 sampel dengan menggunakan *purposive sampling* yang dipilih dari pelanggan perusahaan PT LimaLima Dinamika Surabaya menggunakan *google form*. Jumlah tersebut dipertimbangkan memadai karena berdasarkan data internal perusahaan, pada periode 2023-2025 terdapat sekitar 300 pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk OMRON minimal dua kali, sehingga 170 responden telah mewakili lebih dari 50% populasi pelanggan PT LimaLima Dinamika Surabaya. Dengan demikian, ukuran sampel ini dinilai representative untuk menggambarkan persepsi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan terhadap produk OMRON.

Kriteria responden:

Sudah pernah melakukan pembelian di PT LimaLima Dinamika Surabaya pada produk OMRON minimal dua kali pada kurun waktu 2023-2025 karena pelanggan dianggap pernah merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian (Hardini *et al.,* 2022). Selain itu, pembelian berulang juga mencerminkan indikator awal dari loyalitas pelanggan, yaitu adanya konsistensi perilaku pembelian dan preferensi terhadap produk tertentu, sehingga relevan dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Surabaya. Penelitian ini akan dilakukan selama bulan Oktober 2025 hingga Desember 2025.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari pelanggan perusahaan PT LimaLima Dinamika Surabaya untuk menjawab pernyataan yang telah disusun dalam kuesioner dan dibagikan kepada pelanggan. Selanjutnya akan dilakukan analisis

dengan skala pengukuran menggunakan skala *likert* dengan skala 1-5. Skala 1 berarti sangat tidak setuju, skala 5 berarti sangat setuju.

Prosedur dan Teknik Penelitian

Pengumpulan data kuesioner pada penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

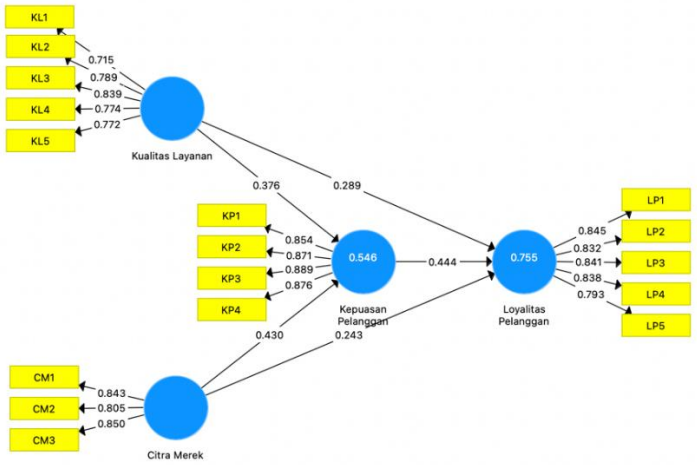
1. Menanyakan kesanggupan pelanggan untuk dipilih menjadi responden penelitian.
2. Membagikan kuesioner kepada responden penelitian.
3. Melakukan *screening* dengan memastikan bahwa responden pernah melakukan pembelian di perusahaan PT LimaLima Dinamika Surabaya.
4. Memberikan penjelasan terkait dengan hal yang berhubungan dengan tata cara pengisian kuesioner.
5. Rekapitulasi hasil jawaban pelanggan setelah pelanggan selesai melakukan pengisian.
6. Melakukan seleksi hasil kuesioner berdasarkan pada kelengkapan pengisian oleh responden.
7. Melakukan olah data untuk kepentingan analisis lebih lanjut.

Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLS-SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis profil terhadap 170 responden menunjukkan bahwa seluruh sampel (100%) mengenal produk Omron dan pernah melakukan pembelian langsung di PT LimaLima Dinamika Surabaya. Berdasarkan durasi pengenalan merek, basis pelanggan didominasi oleh responden yang telah mengenal produk Omron selama satu tahun (27,1%) dan dua tahun (25,9%). Dari segi pemanfaatan produk, mayoritas konsumen membeli perangkat elektrikal ini untuk kebutuhan operasional kantor (32,9%) dan pabrik (32,9%), dengan jenis produk yang paling banyak diminati adalah *timer* (29,4%). Sementara itu, sebaran domisili pelanggan terpusat di wilayah Surabaya Timur (35,3%), disusul oleh Surabaya Barat (20,6%). Intensitas kemitraan dengan perusahaan juga tergolong tinggi, tecermin dari rekam jejak loyalitas responden yang didominasi oleh riwayat transaksi sebanyak tiga kali (35,3%) dan dua kali (34,7%).

Analisis data pada penelitian ini diawali dengan evaluasi model pengukuran (*outer model*) menggunakan SmartPLS yang mencakup uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas konvergen pertama-tama dinilai melalui nilai *outer loading* dari setiap indikator.



Sumber: Data diolah (2025)

Gambar 2. Model Awal Dengan Seluruh Indikator

Loading factor pada model tersebut akan dijelaskan dan ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. *Outer Loading* Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	*Outer Loading*
Kualitas Layanan	KL1	0,715
	KL2	0,789
	KL3	0,839
	KL4	0,774
	KL5	0,772
Citra Merek	CM1	0,843
	CM2	0,805
	CM3	0,850
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,854
	KP2	0,871
	KP3	0,889
	KP4	0,876
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,845
	LP2	0,832
	LP3	0,841
	LP4	0,838
	LP5	0,793

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan algoritma PLS, model awal yang menguji seluruh indikator menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas ambang batas 0,7, maka seluruh alat ukur dalam model ini dinyatakan valid.

Tabel 2. AVE Variabel Penelitian

Variabel	AVE
Kualitas Layanan	0,607
Citra Merek	0,694
Kepuasan Pelanggan	0,761
Loyalitas Pelanggan	0,689

Sumber: Data diolah (2025)

Evaluasi validitas konvergen kemudian diperkuat oleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE), di mana konstruk kualitas layanan menghasilkan nilai 0,607, citra merek sebesar 0,694, kepuasan pelanggan sebesar 0,761, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,689. Seluruh variabel latent tersebut dinyatakan valid karena nilai AVE telah melampaui batas minimal 0,5, yang berarti konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya.

Tabel 3. *Cross Loading*

Outer loading	Kualitas Layanan	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
KL1	**0,715**	0,591	0,569	0,577
KL2	**0,789**	0,481	0,450	0,528
KL3	**0,839**	0,606	0,587	0,665
KL4	**0,774**	0,439	0,458	0,553
KL5	**0,772**	0,506	0,516	0,581
CM1	0,547	**0,843**	0,613	0,636
CM2	0,500	**0,805**	0,533	0,582
CM3	0,650	**0,850**	0,565	0,640
KP1	0,626	0,586	**0,854**	0,717
KP2	0,596	0,615	**0,871**	0,696
KP3	0,535	0,590	**0,889**	0,672
KP4	0,571	0,602	**0,876**	0,718
LP1	0,675	0,634	0,698	**0,845**
LP2	0,634	0,607	0,613	**0,832**
LP3	0,606	0,632	0,705	**0,841**

LP4	0,633	0,632	0,615	**0,838**
LP5	0,568	0,583	0,701	**0,793**

Sumber: Data diolah (2025)

Pengujian validitas dilanjutkan dengan melihat validitas diskriminan melalui nilai *cross loading* dan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Berdasarkan evaluasi *cross loading*, setiap indikator terbukti memiliki nilai *loading* tertinggi pada variabel latennya sendiri dibandingkan ketika dikorelasikan dengan variabel laten lainnya, sehingga kriteria diskriminan terpenuhi.

Tabel 4. *Heterotrait-Monotrait* (HTMT)

	Citra Merek	**Kepuasan Pelanggan**	**Kualitas Layanan**	**Loyalitas Pelanggan**
Citra Merek				
Kepuasan Pelanggan	0,819			
Kualitas Layanan	0,833	0,764		
Loyalitas Pelanggan	0,894	0,900	0,866	

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil *cross loading* dipertegas oleh pengujian korelasi antarvariabel menggunakan HTMT, di mana nilai HTMT untuk kepuasan pelanggan terhadap citra merek adalah 0,819, kualitas layanan terhadap citra merek sebesar 0,833, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,764, serta loyalitas pelanggan terhadap citra merek, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan masing-masing bernilai 0,894, 0,900, dan 0,866. Seluruh nilai tersebut berada di bawah ambang batas maksimal 0,9, yang mengonfirmasi bahwa setiap variabel dalam penelitian ini valid.

Tabel 5. *Composite Reliability*

Variabel	**Nilai *Composite Reliability***
Kualitas Layanan	0,885
Citra Merek	0,872
Kepuasan Pelanggan	0,927
Loyalitas Pelanggan	0,917

Sumber: Data diolah (2025)

Setelah validitas model terpenuhi, pengujian dilanjutkan pada tahap uji reliabilitas konstruk menggunakan indikator *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Konstruk penelitian dinyatakan konsisten dan reliabel apabila kedua parameter tersebut menunjukkan nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,6. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai *Composite Reliability* untuk kualitas layanan sebesar 0,885, citra merek sebesar 0,872, kepuasan pelanggan sebesar 0,927, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,917.

Tabel 6. *Cronbachs Alpha*

Variabel	**Nilai *Cronbach's Alpha***
Kualitas Layanan	0,837
Citra Merek	0,780
Kepuasan Pelanggan	0,895
Loyalitas Pelanggan	0,887

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai *Composite Reliability* didukung oleh hasil nilai *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan angka 0,837 untuk kualitas layanan, 0,780 untuk citra merek, 0,895 untuk kepuasan pelanggan, dan 0,887 untuk loyalitas pelanggan. Karena seluruh hasil melampaui batas minimum yang disyaratkan, kuesioner dalam penelitian ini disimpulkan memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi dan konsisten untuk digunakan.

Pengujian model struktural (*inner model*) diawali dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui tingkat pengaruh keseluruhan dari model yang dibangun. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,546 untuk variabel kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa sebesar 54,6% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan citra merek. Sementara itu, nilai R^2 untuk loyalitas pelanggan mencapai 0,755, yang mengindikasikan bahwa sebesar 75,5% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan, sedangkan 24,5% sisanya ditentukan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 7. Koefisien Jalur Variabel Penelitian

Hipotesis		***Original Sample* (O)**
H_1	Kualitas Layanan – Loyalitas Pelanggan	0,289
H_2	Citra Merek – Loyalitas Pelanggan	0,243
H_3	Kualitas Layanan – Kepuasan Pelanggan	0,376
H_4	Citra Merek – Kepuasan Pelanggan	0,430
H_5	Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Pelanggan	0,444
H_6	Kualitas Layanan – Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Pelanggan	0,167
H_7	Citra Merek – Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Pelanggan	0,191

Sumber: Data diolah (2025)

Evaluasi selanjutnya dilakukan pada koefisien jalur (*path coefficient*) untuk mengukur kekuatan serta arah pengaruh antarvariabel, di mana nilai yang mendekati angka 1 mencerminkan hubungan yang semakin kuat. Hasil estimasi menunjukkan seluruh jalur memiliki arah pengaruh yang positif. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,289, dan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan bernilai 0,243. Untuk pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki nilai koefisien sebesar 0,376, sedangkan citra merek mencatat nilai koefisien sebesar 0,430. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan didapatkan nilai koefisien tertinggi sebesar 0,444. Sementara itu, pada pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,167, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan mencatat koefisien sebesar 0,191.

Tabel 8. *Q-Square*

Variabel	**Q^2 (=1-SSE/SSO)**
Kualitas Layanan	0,405
Citra Merek	0,380
Kepuasan Pelanggan	0,586
Loyalitas Pelanggan	0,525

Sumber: Data diolah (2025)

Langkah berikutnya adalah menilai relevansi prediktif model melalui uji Q^2 (*blindfolding*), di mana nilai yang lebih besar dari nol (>0) menandakan bahwa model telah direkonstruksi dengan baik. Hasil pengujian menunjukkan nilai Q^2 sebesar 0,405 untuk kualitas layanan, 0,380 untuk citra merek, 0,586 untuk kepuasan pelanggan, dan 0,525 untuk loyalitas pelanggan, sehingga seluruh variabel dipastikan memiliki relevansi prediktif yang baik.

Tabel 9. *F-Square*

Variabel	**Kepuasan Pelanggan**	**Loyalitas Pelanggan**
Kualitas Layanan	0,167	0,156
Citra Merek	0,219	0,107
Kepuasan Pelanggan		0,365

Sumber: Data diolah (2025)

Analisis kemudian dilengkapi dengan pengukuran ukuran efek (f^2) untuk mengetahui kebaikan model berdasarkan kontribusi variabel eksogen terhadap endogen. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,167 (kategori moderat) dan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,156 (kategori moderat). Citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,219 (kategori moderat) dan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,107 (kategori kecil). Terakhir, kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai f^2 mencapai 0,365.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis		*T-Statistics* (\O/STDEV)	Uji Hipotesis
H_1	Kualitas Layanan – Loyalitas Pelanggan	4,695	Diterima
H_2	Citra Merek – Loyalitas Pelanggan	2,508	Diterima
H_3	Kualitas Layanan – Kepuasan Pelanggan	3,572	Diterima
H_4	Citra Merek – Kepuasan Pelanggan	3,663	Diterima
H_5	Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Pelanggan	5,758	Diterima
H_6	Kualitas Layanan – Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Pelanggan	2,751	Diterima
H_7	Citra Merek – Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Pelanggan	3,799	Diterima

Sumber: Data diolah (2025)

Tahap akhir dari analisis data adalah pengujian signifikansi hipotesis melalui perbandingan nilai t-statistik terhadap nilai kritis sebesar 1,96. Hasil uji t membuktikan bahwa seluruh hipotesis langsung yang diajukan dalam penelitian ini diterima karena memiliki nilai di atas 1,96 dengan arah pengaruh yang positif. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 4,695, sehingga Hipotesis 1 (H1) diterima. Citra merek juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-statistik sebesar 2,508, yang berarti Hipotesis 2 (H2) diterima. Lebih lanjut, kualitas layanan ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-statistik sebesar 3,572, sehingga Hipotesis 3 (H3) diterima. Dampak citra merek terhadap kepuasan pelanggan juga terbukti signifikan dengan nilai t-statistik mencapai 3,663, yang mengonfirmasi penerimaan Hipotesis 4 (H4). Begitu pula dengan kepuasan pelanggan yang mencatat pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-statistik terbesar yaitu 5,758, sehingga Hipotesis 5 (H5) diterima.

Pengujian efek tidak langsung dilakukan untuk membuktikan peran mediasi dari kepuasan pelanggan. Hubungan tidak langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menghasilkan nilai t-statistik sebesar 2,751. Hasil yang signifikan ini menunjukkan bahwa Hipotesis 6 (H6) diterima. Selanjutnya, kepuasan pelanggan juga terbukti secara signifikan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan perolehan nilai t-statistik sebesar 3,799, sehingga Hipotesis 7 (H7) dinyatakan diterima. Berdasarkan kombinasi hasil pengujian efek langsung dan tidak langsung ini, peran kepuasan pelanggan dikategorikan sebagai mediasi sebagian (*partial mediation*). Sifat mediasi ini menjelaskan bahwa kualitas layanan dan citra merek secara empiris tetap membawa dampak langsung yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan, meskipun sebagian jalurnya telah dilewatkan melalui variabel kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat dilihat bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Singh *et al.* (2023), Patel *et al.* (2024), dan Sah *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa pelanggan yang menerima pelayanan baik cenderung memiliki komitmen yang lebih kuat untuk tetap menggunakan

produk dan layanan perusahaan. Maknanya, jika perusahaan mampu memberikan kualitas layanan yang baik melalui ketepatan pelayanan, kecepatan respon terhadap permintaan pelanggan, serta profesionalitas karyawan dalam memberikan informasi terkait produk dan kebutuhan teknis, maka hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam fenomena yang dialami oleh pelanggan PT LimaLima Dinamika, ketika pelanggan merasa staf penjualan memberikan informasi produk OMRON secara lengkap, mampu mengenali kebutuhan pelanggan dengan mudah, melayani pesanan dengan benar, bersedia melayani permintaan dengan baik, dan dapat menata produk dengan baik, maka loyalitas pelanggan terhadap PT LimaLima Dinamika akan meningkat. Jika dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior*, kualitas layanan yang baik membentuk sikap positif pelanggan terhadap perusahaan, yang selanjutnya mendorong niat perilaku pelanggan untuk tetap menggunakan layanan dan pada akhirnya tercermin dalam loyalitas nyata. Terlebih lagi, karakteristik responden di PT Lima-Lima Dinamika Surabaya didominasi oleh pelanggan yang telah mengenal produk Omron selama satu hingga dua tahun serta telah melakukan transaksi sebanyak dua hingga tiga kali untuk kebutuhan kantor dan pabrik, sehingga mereka sangat membutuhkan pelayanan yang cepat, jelas, dan mampu memberikan solusi teknis yang tepat dalam mendukung kelancaran operasional jangka panjang mereka.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel citra merek juga terbukti memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Temuan ini sesuai dengan penelitian dari Dam dan Dam (2021), Fu *et al.* (2025), serta Tahir *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa pelanggan dengan persepsi positif terhadap merek cenderung menunjukkan komitmen dan loyalitas yang lebih besar. Hal ini mengindikasikan bahwa jika perusahaan mampu membangun citra merek yang kuat melalui reputasi yang baik, konsistensi kualitas produk, serta kepercayaan pelanggan terhadap merek yang dimiliki, maka loyalitas pelanggan PT LimaLima Dinamika akan meningkat, terutama saat mereka merasakan perusahaan dikenal luas, profesional, dan bereputasi baik di pasar. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, citra merek yang positif membentuk norma subjektif dalam lingkungan pelanggan yang mendorong niat perilaku untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan produk. Dalam perspektif *brand equity*, citra merek distributor merupakan bagian dari *brand associations* dan *perceived quality* yang membentuk nilai merek di benak pelanggan; meskipun OMRON memiliki ekuitas merek yang kuat sebagai produsen, pelanggan tetap mengevaluasi pengalaman pembelian melalui distributor resmi seperti PT LimaLima Dinamika guna memastikan aspek keyakinan, keamanan, dan kepuasan transaksi. Relevan pula dengan teori *relationship marketing*, citra merek distributor yang positif mencerminkan keandalan hubungan jangka panjang yang krusial bagi produk elektrikal teknis karena pelanggan sangat mengandalkan dukungan teknis, kejelasan informasi, dan layanan purna jual. Melalui strategi penguatan *positioning* sebagai *trusted technical partner*, bukan sekadar penjual produk. PT LimaLima Dinamika dapat melakukan diferensiasi berbasis nilai menghadapi toko bebas dengan menekankan status distributor resmi yang menjamin keaslian produk. Citra kuat ini pada akhirnya membentuk keterikatan emosional bagi responden yang mayoritas membeli produk Omron untuk kebutuhan operasional kantor dan pabrik, di mana mereka membutuhkan merek terpercaya, bereputasi kuat, dan terbukti unggul demi memastikan kelancaran kegiatan operasionalnya. Secara ilmiah, temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur perilaku pelanggan pada sektor distribusi industri di *emerging market* seperti Indonesia dengan membuktikan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kekuatan merek produsen, tetapi juga oleh citra merek distributor sebagai pihak yang berinteraksi langsung.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat dilihat bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Singh *et al.* (2023), Patel *et al.* (2024), dan Sah *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa

pelanggan yang memperoleh pelayanan yang baik umumnya merasakan pengalaman pembelian yang lebih positif sehingga mendorong munculnya rasa puas terhadap perusahaan. Hal ini berarti jika perusahaan mampu memberikan kualitas layanan yang baik melalui ketepatan pelayanan, kecepatan respon terhadap permintaan pelanggan, serta kemampuan karyawan dalam memberikan informasi produk secara jelas dan akurat, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PT LimaLima Dinamika. Dalam fenomena lapangan, ketika pelanggan merasa staf penjualan memberikan informasi produk OMRON secara lengkap, mampu mengenali kebutuhan pelanggan dengan mudah, melayani pesanan dengan benar, bersedia melayani permintaan dengan baik, dan dapat menata produk dengan baik, maka hal tersebut secara nyata meningkatkan kepuasan mereka. Keterkaitan hubungan ini dengan *Theory of Planned Behavior* menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik akan membentuk sikap positif pelanggan terhadap perusahaan, sehingga mendorong terbentuknya niat perilaku pelanggan yang ditunjukkan dalam bentuk meningkatnya kepuasan pelanggan karena merasa dipahami dan ditangani secara profesional sesuai harapan mereka. Hal ini sangat terkait dengan karakteristik responden yang merupakan pelanggan yang telah mengenal produk Omron selama satu hingga dua tahun dan telah bertransaksi sebanyak dua hingga tiga kali di PT LimaLima Dinamika Surabaya, di mana sebagai kelompok yang menggunakan produk Omron untuk kebutuhan kantor dan pabrik, mereka mutlak membutuhkan pelayanan yang cepat, jelas, dan mampu memberikan solusi teknis yang tepat untuk mendukung kelancaran operasional mereka.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat dilihat bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dam dan Dam (2021), Sindarto *et al.* (2023), dan Tahir *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap merek dapat merasakan pengalaman pembelian yang lebih baik dan lebih yakin terhadap keputusan memilih perusahaan tersebut. Hal ini berarti jika perusahaan mampu membangun citra merek yang baik melalui reputasi yang terpercaya, konsistensi kualitas produk yang ditawarkan, serta persepsi positif pelanggan terhadap merek yang dimiliki, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PT LimaLima Dinamika. Dalam fenomena yang terjadi, kepuasan pelanggan meningkat ketika mereka merasa PT LimaLima Dinamika dikenal dengan baik oleh banyak orang, memiliki citra perusahaan yang profesional dalam melayani pelanggan, serta memiliki reputasi yang baik di pasar. Fenomena ini berkaitan erat dengan *Theory of Planned Behavior*, di mana citra merek yang positif membentuk norma subjektif pelanggan melalui pengaruh lingkungan dan persepsi sosial, sehingga mendorong niat perilaku pelanggan yang ditunjukkan dalam meningkatnya kepuasan dan kenyamanan bertransaksi. Selain itu, citra merek yang kuat membuat pelanggan merasa telah mengambil keputusan tepat karena reputasi perusahaan yang baik melahirkan rasa percaya terhadap kualitas produk dan profesionalitas layanan. Kondisi ini sangat relevan dengan karakteristik responden yang menggunakannya untuk kebutuhan operasional kantor dan pabrik, sehingga mereka membutuhkan pemenuhan dari merek distributor yang memiliki reputasi kuat, terpercaya, dan terbukti unggul dalam kualitas serta keandalannya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat dilihat bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis kelima (H5) diterima. Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dam dan Dam (2021), Suttikun dan Meeprom (2021), serta Tahir *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan pelayanan perusahaan cenderung memiliki komitmen yang lebih besar untuk tetap menggunakan produk and tidak mudah beralih ke perusahaan lain. Hal ini berarti jika pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diterima, kejelasan informasi produk, serta kesesuaian antara harapan dan pengalaman yang dirasakan, maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap PT

LimaLima Dinamika. Dalam fenomena nyata yang dialami, ketika pelanggan merasa memilih perusahaan merupakan keputusan yang tepat, memperoleh manfaat yang sebanding dengan harga yang dibayarkan, merasa puas terhadap produk OMRON yang ditawarkan, serta merasakan proses transaksi yang cepat, maka loyalitas mereka akan terbangun dengan kuat. Hubungan ini terkait dengan *Theory of Planned Behavior*, di mana kepuasan pelanggan merepresentasikan niat perilaku yang kuat untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan, sehingga mendorong terbentuknya perilaku nyata berupa loyalitas pelanggan dan keengganan untuk beralih ke kompetitor. Kenyataan ini diperkuat oleh karakteristik responden yang membeli produk Omron untuk kebutuhan operasional kantor dan pabrik; bagi mereka, rasa puas terhadap produk dan pelayanan sangat penting untuk menjamin kelancaran kegiatan bisnisnya, sehingga kepuasan yang tinggi ini secara otomatis mendorong responden untuk terus melakukan pembelian ulang serta mempertahankan kepercayaannya pada PT LimaLima Dinamika Surabaya sebagai penyedia utama.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sehingga hipotesis keenam (H6) diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Singh *et al.* (2025), Sah *et al.* (2025), dan Kurniawan *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, di mana pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa lebih puas dan akhirnya menunjukkan komitmen yang lebih besar untuk setia. Artinya, ketika perusahaan mampu memberikan kualitas layanan yang baik, seperti ketepatan waktu pelayanan, kecepatan respon dalam menangani kebutuhan pelanggan, serta profesionalitas karyawan dalam memberikan informasi terkait produk, maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan PT LimaLima Dinamika. Secara fenomena, ketika pelanggan merasa staf penjualan memberikan informasi produk OMRON secara lengkap, mengenali kebutuhan dengan mudah, melayani pesanan dengan benar, bersedia melayani permintaan dengan baik, dan dapat menata produk dengan baik, hal tersebut akan memicu kepuasan yang kemudian bermuara pada peningkatan loyalitas pelanggan. Jika dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior*, kualitas layanan yang baik membentuk sikap positif pelanggan, yang selanjutnya mendorong niat perilaku berupa kepuasan pelanggan dan pada akhirnya ditunjukkan dalam perilaku loyalitas nyata. Pengalaman pelayanan yang konsisten dan positif ini membangun hubungan emosional serta rasa percaya jangka panjang, yang mana hal ini sangat krusial bagi karakteristik responden yang menggunakan produk industri Omron untuk kebutuhan kantor dan pabrik karena kelancaran operasional mereka sangat bergantung pada kepuasan atas kinerja produk dan kualitas pelayanan distributor.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sehingga hipotesis ketujuh (H7) diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Tahir *et al.* (2024), Supriyanto dan Dahlan (2024), dan Fu *et al.* (2025) yang mengonfirmasi bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator karena persepsi merek yang positif membuat pelanggan merasa lebih puas dan memicu komitmen yang lebih kuat. Artinya, ketika perusahaan mampu membangun citra merek yang positif melalui reputasi yang terpercaya, konsistensi kualitas produk yang ditawarkan, serta persepsi baik pelanggan terhadap merek, hal tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan PT LimaLima Dinamika. Dalam fenomena yang dialami, ketika pelanggan merasa perusahaan dikenal dengan baik oleh banyak orang, memiliki citra perusahaan yang profesional dalam melayani pelanggan, serta memiliki reputasi yang baik di pasar, maka hal ini akan meningkatkan kepuasan yang selanjutnya menumbuhkan loyalitas terhadap perusahaan. Hal ini terkait dengan *Theory of Planned Behavior*, di mana citra merek yang

positif membentuk norma subjektif pelanggan yang mendorong niat perilaku berupa kepuasan dan pada akhirnya diejawantahkan dalam perilaku loyalitas. Persepsi positif terhadap merek ini memunculkan keyakinan bahwa perusahaan mampu memberikan nilai dan kualitas yang konsisten, yang mana hal tersebut sangat penting bagi karakteristik responden yang membeli produk Omron untuk kebutuhan operasional kantor dan pabrik; kepercayaan terhadap reputasi merek Omron dan distributor resmi ini melahirkan rasa puas yang kuat, sehingga mendorong kecenderungan responden untuk tetap setia dan terus melakukan pembelian ulang di PT LimaLima Dinamika Surabaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan utama dari penelitian ini. Pertama, kualitas layanan terbukti mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT LimaLima Dinamika Surabaya. Kedua, citra merek juga ditemukan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan tersebut. Ketiga, kualitas layanan terbukti membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT LimaLima Dinamika Surabaya. Keempat, citra merek secara empiris mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT LimaLima Dinamika Surabaya. Kelima, kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT LimaLima Dinamika Surabaya. Keenam, kualitas layanan secara tidak langsung mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT LimaLima Dinamika Surabaya melalui kepuasan pelanggan yang bertindak sebagai variabel mediasi. Terakhir, citra merek juga terbukti mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT LimaLima Dinamika Surabaya melalui peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

PT LimaLima Dinamika Surabaya dapat meningkatkan kualitas layanan dengan memperkuat kemampuan *staff* penjualan dalam mengenali kebutuhan pelanggan secara lebih tepat dan menyeluruh. Hal ini dapat diwujudkan melalui penyelenggaraan pelatihan komunikasi interpersonal, peningkatan kemampuan observasi, serta pemahaman mendalam terkait produk OMRON agar *staff* lebih siap memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat menerapkan program pendampingan kerja untuk memastikan setiap *staff* mampu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan baik selama proses pelayanan. Hal ini diharapkan dapat menciptakan pengalaman layanan yang lebih responsif dan personal, sehingga memperkuat rasa puas dan loyalitas pelanggan terhadap PT LimaLima Dinamika Surabaya.

PT LimaLima Dinamika Surabaya dapat meningkatkan citra merek dengan memperkuat profesionalitas perusahaan dalam setiap proses pelayanan kepada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan standar pelayanan *frontliner*, penyelenggaraan pelatihan etika pelayanan dan komunikasi yang berorientasi pada pelanggan, serta memastikan bahwa seluruh *staff* memiliki pengetahuan produk yang memadai untuk memberikan informasi yang akurat dan meyakinkan. Perusahaan juga dapat melakukan *monitoring* berkala terhadap kualitas interaksi antara *staff* dan pelanggan agar setiap proses pelayanan menunjukkan konsistensi dan sikap profesional yang menjadi bagian penting dari citra perusahaan. Langkah-langkah ini diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat persepsi positif terhadap citra PT LimaLima Dinamika Surabaya di pasar.

PT LimaLima Dinamika Surabaya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memastikan bahwa nilai manfaat yang diterima pelanggan sebanding dengan harga yang dibayarkan. Hal ini dapat dilakukan melalui penjelasan manfaat produk yang lebih komprehensif pada saat transaksi, penyediaan informasi terkait keunggulan dan spesifikasi produk OMRON secara lebih transparan, serta pembelajaran *staff* penjualan agar mampu

mengkomunikasikan nilai tambah produk secara jelas bagi kebutuhan pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat melakukan evaluasi berkala terhadap persepsi pelanggan mengenai kualitas produk dan kesesuaian harga untuk memastikan bahwa pelanggan merasakan kepuasan dari setiap pembelian. Hal ini diharapkan mampu memperkuat rasa puas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk tetap memilih PT LimaLima Dinamika Surabaya dalam jangka panjang.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, seperti persepsi harga, kualitas produk, atau kepercayaan pelanggan. Penambahan variabel tersebut dapat membantu memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada perusahaan distributor seperti PT LimaLima Dinamika Surabaya. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian ke perusahaan serupa di daerah lain atau industri yang berbeda agar hasil yang diperoleh dapat dibandingkan dan memiliki cakupan yang lebih luas. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar atau menggunakan teknik pengambilan sampel yang berbeda agar hasil penelitian menjadi lebih akurat dan lebih mewakili kondisi pelanggan secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dihadapi peneliti, yaitu adanya responden yang kemungkinan mengisi kuesioner dengan kurang serius karena proses pengisian dilakukan secara mandiri tanpa adanya pengawasan langsung. Selain itu, jumlah pelanggan yang bersedia dan memenuhi kriteria untuk dijadikan responden penelitian masih terbatas, sehingga data yang diperoleh tidak dapat mencakup seluruh pelanggan PT LimaLima Dinamika Surabaya secara menyeluruh. Kondisi ini berpotensi menurunkan tingkat representatif hasil penelitian. Keterbatasan tersebut menyebabkan temuan penelitian ini belum sepenuhnya mampu menggambarkan kondisi pelanggan dalam cakupan yang lebih luas. Selanjutnya, penelitian ini memiliki keterbatasan pada karakteristik responden, di mana pengisian kuesioner mencakup pelanggan ***Business to Business (B2B)*** dan ***Business to Customer (B2C)*** yang tidak dipisahkan secara eksplisit, sehingga perbedaan karakteristik dalam pola pembelian, pengambilan keputusan, dan orientasi hubungan berpotensi memengaruhi persepsi terhadap kualitas layanan, citra merek, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

REFERENSI

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

Diputra, Maha, Wiguna, Arya, GstNgr, I., & Yasa, Kerti, Nyoman, N. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, *4*(01), 25–34.

Ferdiansyah, & Sudarso, Prawiro, A. (2024). The Influence of Service Quality and Brand Trust on Brand Image and Its Implications on Panin Bank Customer Loyalty in the Use of Mobile Banking. *Economic and Business Horizon*, *3*(2), 11–24. https://journal.lifescifi.com/index.php/ebh/

Fu, M.-H., Yang, Y.-F., & Nguyen, T. D. (2025). Examining Brand Image and Customer Loyalty: Alternative Roles of Customer Satisfaction As Mediator and Moderator. *The International Journal of Organizational Innovation*, *18*(1), 25–38. https://www.ijoi-online.org/

Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The Social Media Marketing Strategies and Its Implementation in Promoting Handicrafts Products: A Study With Special Reference to

Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, *23*(2), 339–364. https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097

Hair, J.F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods.* New York: Taylor & Francis Group.

Hidayat, R., & Vitaharsa, Indra, L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasaan Pelanggan Di Basic Instic Culinary Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *6*(2), 402–410. https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.2730

Kim, J., & Yum, K. (2024). *applied sciences Enhancing Continuous Usage Intention in E-Commerce Marketplace Platforms : The Effects of Service Quality , Customer Satisfaction , and Trust*.

Kurniawan, A., Hidayatun, U. S., Jayanti, A., Septyarini, E., & Sudibyo, T. D. (2025). *Enhancing Customer Loyalty : The Role Of Service Quality In Customer Satisfaction*. *5*, 1–25.

Le, T. T. (2022). Corporate Social Responsibility and SMEs' Performance: Mediating Role of Corporate Image, Corporate Reputation and Customer Loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, *November 2021*. https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1164

Nguyen, H. M., Ho, T. K. T., & Ngo, T. T. (2024). The Impact of Service Innovation on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: a Case in Vietnamese Retail Banks. *Future Business Journal*, *10*(1), 1–15. https://doi.org/10.1186/s43093-024-00354-0

Patel, R., Mishra, A. K., Chishti, M. Z., & Modi, T. M. (2024). *Relationship Between Internet Banking Service Quality , e-Customer Satisfaction , and Loyalty : A Comparative Study of India and Pakistan*. 213–228. https://doi.org/10.2478/jcbtp-2024-0019

Sah, A. K., Hong, Y., & Huang, K. (2025). *Enhancing Brand Value Through Circular Economy Service Quality : The Mediating Roles of Customer Satisfaction , Brand Image , and Customer Loyalty Enhancing Brand Value Through Circular Economy Service Quality : The Mediating Roles of Customer Satisfaction , Brand Image , and Customer Loyalty*. 0–19. https://doi.org/10.20944/preprints202501.1043.v1

Sindarto, J., Ellitan, L., & Agung, Arumsari, D. (2023). The Influence of Brand Image and Product Innovation on Customer Repurchase Intention through The Mediation of Customer Satisfaction Towards Indomie. *Journal of Entrepreneurship & Business*, *4*(1), 32–45. https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5275

Singh, V., Sharma, M. P., Jayapriya, K., Kiran Kumar, B., Raj, M. A., Chander, N., & Kumar, B. R. (2023). Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, *10*(4S), 3457–3464.

Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). Examining the Effect of Perceived Quality of Authentic Souvenir Product, Perceived Value, and Satisfaction on Customer Loyalty. *Cogent Business and Management*, *8*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468

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

Tsulutsya, F. B., Ardiana, E. D., & Rahman, R. (2024). Transformasi Industri Listrik Magnet di Indonesia: Peluang dan Tantangan bagi Teknik Industri. *Mitra Pilar: Jurnal Pendidikan, Inovasi, Dan Terapan Teknologi*, *3*(2), 69–76. https://doi.org/10.58797/pilar.0302.04

Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*(August), 102721. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721

Wulandari, F. E. T., & Limbing, L. P. B. (2020). Pengaruhcitra Merek Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Hopitality Dan Pariwisata*, *6*(1), 7–14. http://dx.doi.org/10.30813/.v6i1.2025