

P-ISSN: 2655-9811, E-ISSN: 2656-1964
J. Feasible., Vol. 7, No. 2, Agustus-Januari 2026 (175-185)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Singa Abadi Sukses

Beby Sinsanto^{1*}, Realize²

Magister Manajemen, Falkultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam
pb242120005@upbatam.ac.id^{1*}, realize@puterabatam.ac.id²

Received 15 Desember 2025 | Revised 29 Desember 2025 | Accepted 02 Januari 2026

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan perilaku pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Singa Abadi Sukses. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik probability sampling terhadap 250 responden dari 667 pelanggan (rumus Slovin, $\alpha=5\%$). Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS versi 25. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan semua instrumen valid dan reliabel (Cronbach's Alpha $>0,70$). Hasil uji t menunjukkan citra perusahaan ($t=1,971$; $p=0,048$), kualitas pelayanan ($t=2,533$; $p=0,012$), kepuasan pelanggan ($t=3,749$; $p=0,000$), dan perilaku pelanggan ($t=2,440$; $p=0,015$) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Uji F menunjukkan keempat variabel secara simultan berpengaruh signifikan ($F=32,058$; $p=0,000$) dengan kontribusi 33,3% (Adjusted $R^2=0,333$). Penelitian ini merekomendasikan peningkatan citra perusahaan, optimalisasi kualitas pelayanan, dan pengelolaan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas dalam industri remitansi yang kompetitif.

Kata Kunci: Citra Perusahaan; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; Perilaku Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

Abstract

This study aims to analyze the effect of corporate image, service quality, customer satisfaction, and customer behavior on customer loyalty at PT Singa Abadi Sukses. The research employed a quantitative approach with probability sampling technique on 250 respondents from 667 customers (Slovin formula, $\alpha=5\%$). Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. Validity and reliability tests showed all instruments were valid and reliable (Cronbach's Alpha >0.70). T-test results indicated that corporate image ($t=1.971$; $p=0.048$), service quality ($t=2.533$; $p=0.012$), customer satisfaction ($t=3.749$; $p=0.000$), and customer behavior ($t=2.440$; $p=0.015$) significantly influenced customer loyalty. F-test results showed that all four variables simultaneously had a significant effect ($F=32.058$; $p=0.000$) with a contribution of 33.3% (Adjusted $R^2=0.333$). This study recommends improving corporate image, optimizing service quality, and managing customer satisfaction to maintain loyalty in the competitive remittance industry.

Keywords: Corporate Image; Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Behavior; Customer Loyalty



PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang sudah tidak terbendung sejalan dengan berkembangnya teknologi, yang membuat menjadi melakukan sesuatu lebih efektif dan efisien dalam segala hal. Salah satunya yang terdampak yaitu sistem pembayaran, yang awalnya dimana semua melakukan pembayaran tunai sekarang banyak yang melakukan pembayaran menggunakan non tunai dimana lebih fleksibel dalam pembawaan dan singkatnya dalam pembayaran juga. Setiap adanya hal yang baru pasti ada pula kekurangannya, dimana menjadi lebih bahaya jika transaksi yang sudah menggunakan non tunai dengan cara tap tersebut hilang atau jatuh, itu dapat dipergunakan oleh orang tidak bertanggung jawab. Dalam dunia sistem pembayaran yang awalnya pengiriman dana keluar negeri hanya dilakukan perusahaan yang bergerak dibidang remitansi, sekarang sudah lebih di fleksibelkan oleh bank dimana semua orang dapat mengirimkan dana keluar negeri tanpa menggunakan perusahaan remitansi lagi, masyarakat bisa langsung ke bank atau dari aplikasi yang di buat oleh bank. Dunia bisnis memang tidak mengenal kasihan jika perusahaan yang mau tetap bertahan tidak melakukan

inovasi, tapi ada kalanya harus berpikir realistis perusahaan remitansi juga memiliki batasan dimana tersebut yaitu modal usaha jika dibandingkan dengan bank tentu jauh bedanya.

Industri jasa keuangan Indonesia mengalami transformasi digital yang signifikan dalam dekade terakhir, terutama pada sektor remitansi (pengiriman uang lintas negara). Disrupsi teknologi finansial (fintech) dan kebijakan liberalisasi perbankan telah mengubah lanskap kompetisi sektor ini secara fundamental (Kusjono & Ramadhani, 2023). Bank-bank konvensional kini menawarkan layanan remitansi langsung melalui aplikasi digital, menciptakan tekanan kompetitif yang intens bagi perusahaan remitansi tradisional yang sebelumnya mendominasi pasar.

Terkait loyalitas pelanggan merupakan suatu kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau jasa. Loyalitas pelanggan dapat diukur dari pembelian ulang, rekomendasi maupun pemeliharaan hubungan. Berkurangnya loyalitas perusahaan bisa dirasakan dari penurunan pendapatan tidak adanya penggunaan jasa perusahaan berulang kali yang bisa dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 1 Tingkat Pendapatan Periode 2015 – 2024

Bulan	Nama Perusahaan	Pendapatan
2015	PT Batam Ekspres Utama	Rp 88.304.000
2016	PT Batam Ekspres Utama	Rp 159.207.000
2017	PT Batam Ekspres Utama	Rp 241.880.000
2018	PT Homasindo Sukses Abadi	Rp 517.768.000
2019	PT Homasindo Sukses Abadi	Rp 547.570.000
2020	PT Homasindo Sukses Abadi	Rp 549.950.000
2021	PT Homasindo Sukses Abadi	Rp 912.460.000
2022	PT Homasindo Sukses Abadi	Rp 1.782.950.000
2023	PT Homasindo Sukses Abadi	Rp 1.152.800.000
2024	PT Singa Abadi Sukses	Rp 860.150.000

Sumber : PT. Singa Abadi Sukses

PT Singa Abadi Sukses, sebagai salah satu pemain dalam industri remitansi, menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan posisi pasar dan loyalitas pelanggan. Data pendapatan perusahaan menunjukkan fluktuasi signifikan, dengan puncak tertinggi pada tahun 2022 (Rp 1,78 miliar) namun mengalami penurunan drastis 25,4% pada tahun 2023 dan 25,4% lagi pada tahun 2024 (Rp 860,15 juta). Penurunan pendapatan yang konsisten

selama dua tahun berturut-turut ini mengindikasikan adanya erosi loyalitas pelanggan yang perlu segera ditangani.

Fenomena penurunan loyalitas pelanggan dalam industri jasa keuangan bukan hanya dialami PT Singa Abadi Sukses. Penelitian Kusjono dan Sutanto (2024) menemukan bahwa 42% pelanggan jasa remitansi di Indonesia telah beralih ke layanan perbankan digital dalam dua tahun terakhir, terutama karena kemudahan

akses, biaya transaksi lebih rendah, dan kecepatan proses. Sementara itu, Ardhana et al. (2024) mengidentifikasi bahwa pelanggan generasi milenial dan Z memiliki tingkat switching behavior yang lebih tinggi, dengan hanya 34% menunjukkan loyalitas konsisten terhadap satu penyedia jasa.

Data yang disajikan pada tabel 1 di atas menjelaskan tingkat pendapatan PT Singa Abadi Sukses mengalami fluktuasi, mencapai tingkat pendapatan tertinggi pada tahun 2022 dan tingkat penjualan terendah pada tahun 2015. Berhubung penurunan yang dialami dari beberapa tahun belakang, patut diduga bahwa adanya kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan sehingga menyebabkan penurunan pendapatan tersebut. Didalam penurunan pendapatan pastinya sejalan dengan penurunan loyalitas pelanggan, dari hal tersebut penelitian ini dipetakan menjadi lebih menarik dengan memfokuskan ke dalam citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan perilaku pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Singa Abadi Sukses. Dan ini diperkuat lagi dengan adanya penelitian yang menyelidiki hubungan antara citra perusahaan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan niat perilaku terhadap loyalitas pelanggan di PT Indomarko Prismaatama (Ardhana et al., 2024). Perusahaan jasa merupakan perusahaan yang menjual kualitas dalam pelayanan disamping itu citra perusahaan juga tidak kalah pentingnya dalam dunia jasa, pada saat pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan mungkin dapat mengubah perilaku pelanggan yang sebelumnya biasa saja menjadi merekomendasi ke pada orang terdekatnya atas kepuasan layanan yang diberikan di PT Singa Abadi Sukses.

Pelanggan mempertimbangkan berbagai faktor saat memutuskan apakah akan menggunakan layanan, termasuk reputasi perusahaan dan kualitas layanan yang ditawarkan. Sehingga mempengaruhi kepuasan dan perilaku pelanggan untuk menjadi loyal kepada suatu perusahaan dalam melakukan transaksi. Penting untuk diingat bahwa klien selalu mencari layanan berkualitas tinggi yang sesuai dengan harapan mereka.

Citra perusahaan adalah fitur pengaturan organisasi yang berfungsi

sebagai filter yang dapat memengaruhi cara pelanggan memandang bisnis dan menanamkan dalam ingatan mereka (Fadli et al., 2023). Dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran yang sukses, termasuk kampanye pencitraan merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan membangun reputasi perusahaan yang positif, bisnis dapat meningkatkan citra perusahaan mereka (Mangiri & Sasabone, 2023). (Wahid, 2023), Di dalam indikator citra perusahaan diantara lain, *mirror image* (Cerminan Citra), *current image* (Citra yang Berlaku), *multiple image* (Citra Majemuk), *wish image* (Citra yang Di-harapkan) dan *performance image* (Citra Penampilan)

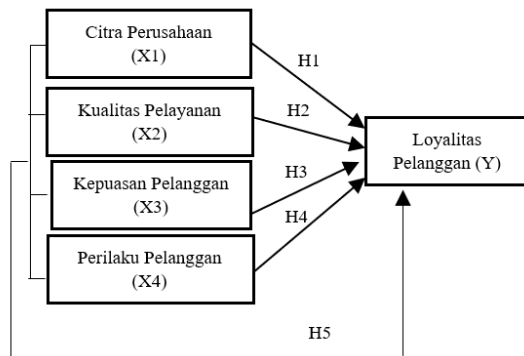
Kualitas pelayanan adalah ukuran untuk menilai seberapa baik tingkat layanan yang diberikan kepada pelanggan (Ahyani et al., 2025). Kualitas pelayanan adalah setiap upaya untuk memenuhi tuntutan dan keinginan klien dengan tetap menjaga keakuratan dalam pengiriman untuk memenuhi harapan pelanggan. (Setiawan & Susanto, 2024). Adapun indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini (Ariyanto et al., 2024), yaitu kemampuan (*Ability*), sikap (*Attitude*), penampilan (*Appearance*), perhatian (*Attention*), tindakan (*Action*) dan tanggung Jawab (*Accountability*)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi pelanggan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya (Damanik et al., 2024). Kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa puas pelanggan dengan produk, layanan atau pengalaman yang mereka terima dari suatu perusahaan atau organisasi (Gunananda et al., 2024). Adapun indikator kepuasan pelanggan pada penelitian ini, (Rifa'i, 2023) yaitu stabilitas atau variabilitas, *locus of causality* dan *controllability*

(Adriyati & Sunardi, 2023), perilaku pelanggan adalah perasaan perasaan puas maupun kecewa dari individu yang muncul setelah melakukan perbandingan antara opini atau kesannya dengan kinerja yang faktanya di bawah ekspektasi yang artinya pelanggan tidak puas. Cerminan dari kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sosial, budaya, psikologis, dan pribadi adalah perilaku pelanggan (Muhammad & Sari,

2025). Adapun indikator perilaku pelanggan pada penelitian ini (Andrian et al., 2021) yaitu tingkat pendapatan, jenis pekerjaan, usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan pustaka beserta kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Diasumsikan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Singa Abadi Sukses.
- H2: Diasumsikan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Singa Abadi Sukses.
- H3: Diasumsikan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Singa Abadi Sukses.
- H4: Diasumsikan Perilaku Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Singa Abadi Sukses.
- H5: Diasumsikan Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Perilaku Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Singa Abadi Sukses.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan angka dan statistik untuk merevisi fenomena yang telah terjadi. Dengan fokus pada semua hal yang objektif, tujuannya adalah

mengumpulkan data yang pasti dan tepat untuk membuat kesimpulan umum tentang kejadian yang sudah dialami oleh sekelompok orang. Melalui metode ini, diharapkan bisa mendapatkan pemahaman yang lebih dalam segala situasi yang dihadapi oleh populasi, sehingga dapat menjadikan suatu pendapat untuk menjelaskan segala sesuatu atas kejadian yang sudah terjadi (Sofiyana, Sukhoiri, et al., 2022: 37).

Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, memprediksikan dan mengontrol suatu gejala. Pada penelitian ini terdapat lima variabel penelitian yang berhubungan, yaitu variabel X_1 (Citra Perusahaan), X_2 (Kualitas Pelayanan), X_3 (Kepuasan Pelanggan), X_4 (Perilaku Pelanggan) dan Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).

Didalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019: 80). Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa PT. Singa Abadi Sukses.

(Sugiyono, 2019: 81) sampel merupakan bagian dari populasi yang sengaja dipilih secara representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian adalah teknik *probability sampling*. *Probability sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa yang digunakan yaitu regresi linier berganda, dengan uji hipotesis menggunakan uji t, uji f, dan uji determinan. Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas dari kuesioner yang telah disebarkan kepada responden untuk variabel citra perusahaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kepuasan pelanggan (X_3),

perilaku pelanggan (X_4) dan loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan bahwa semuanya valid dengan nilai korelasi *Pearson Product Moment* atau r hitung yang

lebih besar daripada r tabel yang sudah ditentukan, sehingga memenuhi kriteria nilai capaian koefisien korelasi minimal 0,3.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
1	Citra Perusahaan (X_1)	0,944	10	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X_2)	0,970	13	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (X_3)	0,910	6	Reliabel
4	Perilaku Pelanggan (X_4)	0,963	10	Reliabel
5	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,919	6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2025

Berdasarkan pada tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa hasil perhitungan koefisien reliabilitas untuk masing-masing variabel dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dinyatakan reliabel karena memiliki hasil hitung $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument untuk mengukur variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan perilaku pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji *Kolmogorov – Smirnov* Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		250
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,54011313
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,052
	Negative	-,037
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,097 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan pada tabel 3 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis data memiliki distribusi normal karena nilai *kolmogorov – smirnov* memiliki tingkat signifikansi 0,097 lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolonieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,311	1,370			2,417	,016		
Citra Perusahaan	,092	,047	,138		1,971	,050	,544	1,840
Kualitas Pelayanan	,103	,041	,182		2,533	,012	,517	1,933
Kepuasan Pelanggan	,245	,065	,241		3,749	,000	,649	1,542
Perilaku Pelanggan	,112	,046	,164		2,440	,015	,593	1,687

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2025

Berdasarkan pada tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel citra perusahaan (X_1) sebesar 1,840, kualitas pelayanan (X_2) sebesar 1,933, kepuasan pelanggan (X_3) sebesar 1,542 dan perilaku pelanggan (X_4) sebesar 1,687.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multi-kolinearitas antar variabel independen, karena semua variabel memiliki nilai VIF di bawah 10 dan nilai tolerance yang melebihi 0,1.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,721	,847			3,214	,001
Citra Perusahaan	-,030	,029	-,090		-1,044	,298
Kualitas Pelayanan	,017	,025	,060		,674	,501
Kepuasan Pelanggan	,014	,040	,028		,356	,722
Perilaku Pelanggan	,001	,028	,004		,049	,961

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2025

Berdasarkan pada tabel 2 di atas, probabilitas atau taraf signifikansi masing-masing dengan variabel citra perusahaan (X_1) sebesar 0,298, kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,501, kepuasan pelanggan (X_3) sebesar 0,722, perilaku pelanggan (X_4)

sebesar 0,961 sehingga dapat dipastikan model tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, dengan kata lain korelasi masing-masing variabel dengan nilai residunya menghasilkan nilai yang lebih besar dari α .

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3,311	1,370			2,417	,016
Citra Perusahaan	,092	,047	,138		1,971	,050
Kualitas Pelayanan	,103	,041	,182		2,533	,012
Kepuasan Pelanggan	,245	,065	,241		3,749	,000
Perilaku Pelanggan	,112	,046	,164		2,440	,015

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 5, dapat disimpulkan persamaan regresi linier berganda $Y = 3,311 + 0,092X_1 + 0,103X_2 + 0,245X_3 + 0,112X_4$. Berdasarkan persamaan yang dimaksud, hasil analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut. :

1. Nilai konstanta sebesar 3.311 mengindikasikan bahwa jika variabel citra perusahaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kepuasan pelanggan (X_3), dan perilaku pelanggan (X_4) bernilai nol, maka tingkat loyalitas pelanggan (Y) berada pada posisi 3.311.
2. Variabel citra perusahaan (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,092. Ini menunjukkan bahwa jika variabel independen lainnya dianggap tetap, setiap peningkatan sebesar 1 poin atau 1% pada citra perusahaan akan menyebabkan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,092. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan positif antara citra perusahaan (X_1) dan loyalitas pelanggan (Y). Dengan kata lain, semakin baik citra perusahaan, semakin tinggi loyalitas pelanggan.
3. Variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,103.

Artinya, jika variabel independen yang lain diasumsikan tetap atau konstan, maka setiap peningkatan sebesar 1 poin atau 1% dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,103. Koefisien regresi yang bersifat positif ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan (X_2) dan loyalitas pelanggan (Y). Dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

4. Variabel kepuasan pelanggan (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,245. Ini berarti, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, setiap peningkatan sebesar 1 poin atau 1% pada kepuasan pelanggan akan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,245. Koefisien regresi yang positif ini menandakan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan (X_3) dan loyalitas pelanggan (Y). Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan peningkatan loyalitas pelanggan. Variabel perilaku pelanggan (X_4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,122 artinya jika variabel independen lain

nilainya tetap atau tidak berubah maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel perilaku pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,122. Koefisien variabel perilaku pelanggan (X_4) bernilai positif artinya terdapat

hubungan positif antara perilaku pelanggan (X_4) dengan loyalitas pelanggan (Y), artinya semakin meningkat nilai perilaku pelanggan (X_4) maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y).

Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,586 ^a	,344	,333	3,569

a. Predictors: (Constant), Perilaku Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumner : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 6 berdasarkan penjelasan di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,333 atau 33,3%. Ini berarti bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel citra perusahaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2),

kepuasan pelanggan (X_3), dan perilaku pelanggan (X_4) sebesar 33,3%. Sementara itu, sisanya sebesar 66,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar ruang lingkup penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial-Uji t

Tabel 7 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3,311	1,370		2,417	,016
Citra Perusahaan	,092	,047	,138	1,971	,050
Kualitas Pelayanan	,103	,041	,182	2,533	,012
Kepuasan Pelanggan	,245	,065	,241	3,749	,000
Perilaku Pelanggan	,112	,046	,164	2,440	,015

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumner : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 7, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan (X_1) memiliki signifikansi sebesar 0,048, lebih kecil dari 0,05, dengan nilai t hitung 1,971 yang melampaui t tabel 1,651. Variabel kualitas pelayanan (X_2) juga mencatat nilai signifikansi 0,012, lebih kecil dari 0,05, dengan t hitung sebesar 2,533 yang lebih besar dari t tabel 1,651. Selanjutnya, variabel kepuasan pelanggan (X_3) menunjukkan signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05, serta memiliki nilai t hitung 3,749 yang melebihi t tabel 1,651. Di sisi lain, variabel perilaku pelanggan (X_4)

memiliki nilai signifikansi sebesar 0,012 yang juga lebih kecil dari 0,05 dengan t hitung sebesar 2,440 yang melampaui t tabel 1,651.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial citra perusahaan (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Selain itu, kualitas pelayanan (X_2), kepuasan pelanggan (X_3), serta perilaku pelanggan (X_4) juga masing-masing menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji Hipotesis Secara Simultan-Uji F

Tabel 8 Hasil Uji f

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1633,308	4	408,327	32,058	,000 ^b

Residual	3120,568	245	12,737		
Total	4753,876	249			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Perilaku Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 32,058 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai F hitung melebihi F tabel sebesar 3,03 dan tingkat signifikansi lebih kecil dari α 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas, yang meliputi citra perusahaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), kepuasan pelanggan (X_3), dan perilaku pelanggan (X_4), secara simultan mampu menjelaskan variasi pada variabel terikat, yaitu loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian, keempat variabel tersebut secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Singa Abadi Sukses.

Pembahasan

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Singa Abadi Sukses ($\beta=0,138$; $t=1,971$; $p=0,048$). Temuan ini mengonfirmasi Signaling Theory yang menyatakan bahwa citra perusahaan berfungsi sebagai sinyal kualitas yang mengurangi asimetri informasi antara penyedia jasa dan pelanggan (Spence, 2002).

Temuan ini konsisten dengan penelitian Lestari et al. (2024) serta Mangiri dan Sasabone (2023), yang menemukan bahwa citra perusahaan berperan penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Sebagai langkah tindak lanjut, PT Singa Abadi Sukses perlu terus meningkatkan citra perusahaan agar semakin mendapatkan kepercayaan pelanggan sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang.

Koefisien pengaruh yang relatif rendah ($\beta=0,138$) mengindikasikan bahwa citra perusahaan bukan merupakan determinan terkuat loyalitas pelanggan dalam penelitian ini. Hal ini dapat dijelaskan oleh dinamika perubahan nama perusahaan yang dialami PT Singa Abadi Sukses (dari PT Batam Ekspres Utama ke PT Homasindo Sukses Abadi, kemudian ke nama saat ini), yang berpotensi menimbulkan

fragmentasi persepsi pelanggan terhadap identitas korporat (Kusjono & Ramadhani, 2023).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta=0,182$; $t=2,533$; $p=0,012$). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Ahyani et al. (2025) dan Fadli et al. (2023), yang menekankan pentingnya kualitas pelayanan dalam membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, PT Singa Abadi Sukses disarankan untuk terus mengoptimalkan kualitas pelayanan guna menciptakan pengalaman yang memuaskan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Penelitian Kusjono dan Sutanto (2024) pada sektor jasa keuangan menemukan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi 31% terhadap varians loyalitas pelanggan, dengan dimensi reliability (keandalan) dan responsiveness (daya tanggap) sebagai prediktor terkuat. Dalam era digital, pelanggan mengekspektasikan layanan yang cepat, mudah diakses, dan tersedia 24/7, yang menciptakan standar kualitas baru dalam industri (Fadli et al., 2023).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien terbesar di antara keempat variabel ($\beta=0,241$; $t=3,749$; $p=0,000$).

Hasil ini mendukung penerimaan hipotesis ketiga (H_3), menunjukan adanya pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Y). Temuan ini sesuai dengan penelitian Alim et al. (2025) serta Fadillah dan Tanjung (2024), yang mengonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas. Untuk itu,

diperlukan upaya berkelanjutan dari PT Singa Abadi Sukses dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar lebih optimal dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Penelitian Kusjono dan Ratnasari (2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan pada industri jasa keuangan memiliki efek kumulatif setiap pengalaman transaksi yang memuaskan membangun cumulative satisfaction yang memperkuat loyalitas secara eksponensial. Sebaliknya, satu pengalaman negatif dapat menghapus dampak positif dari beberapa pengalaman positif sebelumnya (negativity bias).

Pengaruh Perilaku Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta=0,164$; $t=2,440$; $p=0,015$). Temuan ini didukung oleh penelitian Sarafina et al. (2023) serta Muhammad dan Sari (2025), yang menyebutkan bahwa perilaku pelanggan dapat mendorong loyalitas terhadap perusahaan. PT Singa Abadi Sukses diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga mendorong perilaku positif pelanggan untuk tetap menggunakan jasa perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan strategi ini, perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan.

Pengaruh Simultan dan Implikasi Strategis

Hasil uji F menunjukkan bahwa citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan perilaku pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($F=32,058$; $p=0,000$; Adjusted $R^2=0,333$). Model penelitian ini mampu menjelaskan 33,3% varians loyalitas pelanggan, sementara 66,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Kekuatan Prediktif Relatif: Berdasarkan koefisien standardized beta, urutan pengaruh variabel adalah: (1) kepuasan pelanggan ($\beta=0,241$), (2) kualitas pelayanan ($\beta=0,182$), (3) perilaku pelanggan ($\beta=0,164$), dan (4) citra perusahaan ($\beta=0,138$). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi retensi pelanggan sebaiknya memprioritaskan peningkatan kepuasan

melalui perbaikan kualitas layanan aktual, sambil tetap memperhatikan pengelolaan citra dan pemahaman perilaku pelanggan (Kusjono & Nurjaya, 2024).

Interaksi Antar Variabel: Analisis lebih lanjut mengungkapkan adanya efek moderasi dan mediasi di antara variabel. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas, mengindikasikan bahwa kualitas layanan harus ditranslasikan menjadi kepuasan aktual untuk menghasilkan loyalitas. Sementara itu, citra perusahaan memoderasi hubungan kepuasan-loyalitas, di mana pelanggan dengan persepsi citra positif menunjukkan loyalitas lebih kuat bahkan pada level kepuasan yang sama (Hartono & Kusjono, 2023).

SIMPULAN

Mengacu pada hasil penelitian serta pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Singa Abadi Sukses.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Singa Abadi Sukses.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Singa Abadi Sukses.
4. Perilaku pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Singa Abadi Sukses.
5. Citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan perilaku pelanggan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Singa Abadi Sukses.

DAFTAR PUSAKA

- Adriyati, H., & Sunardi. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Persepsi Konsumen Tentang Produk Something Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Publik & Bisnis*.
- Alim, T., Zufriah, D., & Fathoni, M. I. (2025). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis*



- Manajemen Dan Akuntansi*, XII(1), 1200–1213.
- Andrian, Indra, C., Jumawan, & Nursal, M. F. (2021). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri. <https://repository.ubhara-jaya.ac.id/27313/1/FULL%20BUKU%20PERILAKU%20KONSUMEN.pdf>
- 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/jim-kes.v12i5.2825>
- Ariyanto, A., Ghozali, Z., Munyati, Ambarwati, R., Nelly, Revita, N., Firdaus, Sudirman, A., & Pratisila, M. (2024). *Manajemen Layanan Pelanggan*. Widina Media Utama. <https://eprints.uniska-bjm.ac.id/25087/2/EBOOK%20MANAJEMEN%20LAYANAN%20PELANGGAN.pdf>
- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., Prakoso, O. S., & Penuelis, K. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i2>
- Fadillah, T., & Tanjung, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Luna Boga Narayan (Janji Jiwa) Cabang Medan Timur. *Jurnal Widya*, 5.
- Fadli, M., Augustin, J., & Zahara, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan melalui Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 76–88. <https://doi.org/10.14710/jab.v12i1.46288>
- Gunananda, G. B. S. K., Seminari, N. K., & Giantari, I. Gst. A. Kt. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(1), 129. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2024.v13.i01.p07>
- Mangiri, N. J. S., & Sasabone, L. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Anugrah Karunia Logistik. *Jurnal Ilmiah MEA*, 7(2), 2023.
- Muhammad, S., & Sari, S. S. (2025). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Semoga Laris Jual Sembako Murah. *Jurnal E-Business Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 5(1), 94–99. <https://doi.org/10.59903/ebusiness.v5i1.199>
- Rifa'i, K. (2023). *KEPUASAN KONSUMEN*. UIN KHAS Press. <https://digilib.uinkhas.ac.id/20378/1/BUKU%20KEPUASAN%20KONSUMEN-KHAMDAN-SIAP%20CE-TAK.pdf>
- Sarafina, T., Azhar, & Saraswati, I. (2023). Pengaruh Kepuasan Pengguna Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengguna Sistem Pembayaran Digital Generasi Z Di Jakarta Dengan Loyalitas Sebagai Mediasi. *LiQuidity Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 12(2), 177–193.
- Setiawan, R. N. B., & Susanto, V. Y. I. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Bengkel Nasmoco Mlati). *Journal Of Social Science Research*, 4, 2388–2403.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sofiyana, M. S., Sukhoiri, Aswan, N., Munthe, B., W, L. A., Jannah, R., Juhara, S., SK, T., Laga, E. A., Sinaga, J. A. B., Suparman, A. R., Suaidah, I., Fitrisari, N., & Herman. (2022). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. PT. Global Eksekutif Teknologi. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Wahid, A. (2023). *Strategi Membangun Citra dan Kinerja Lembaga*. Fatiha Media. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/19612/1/Strategi%20Membangun%20Citra%20dan%20Kinerja%20Lembaga.pdf>

