

Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Mayora Melalui Platform E-Commerce Tokopedia Dan Shopee

Vandina Larasati¹, Achsanul Nashir²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta Indonesia

Email: vandinalarasati16@gmail.com, nashirachs anul@gmail.com,

Abstract.

This Research aimed to analyze "The Influence of Corporate image and service Quality on Customer Loyalty at PT Mayora Through the Tokopedia and Shopee E-Commerce Platforms." Amidst intense competition in the fast Moving Consumer Goods (FMCG) industry, a positive corporate image and satisfactory service quality were crucial factors in maintaining customer loyalty. This research used a quantitative approach to test the hypothesis regarding the relationship between corporate image, service quality, and customer loyalty. Data was collected through questionnaires distributed to PT Mayora Customers who shopped through e-commerce platforms and analyzed using multiple linear regression. The result of this research were expected to provide empirical insights for PT Mayora and other companies in the FMCG industry in formulating strategies to increase customer loyalty through effective corporate image management and service quality.

Keywords: Corporate Image, Service Quality, Customer Loyalty, FMCG, E-Commerce

*Cronicle of Article:*Received (11,10,2025); Revised (15,10,2025); and Published (28,10,2025)

©2025 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

Profile and corresponding author : Vandina Larasati adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author*, vandinalarasati16@gmail.com, nashirachs anul@gmail.com

How to cite this article : Larasarti V, Nashir Achsanul .“Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Mayora Melalui Platform E-Commerce Tokopedia Dan Shopee”. *Adbispreneur*, 5 (5),pp. 382 – 392 Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap perdagangan di Indonesia secara signifikan. E-commerce menjadi salah satu pilar utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, sekaligus membuka peluang baru bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis. Berdasarkan laporan e-Conomy SEA 2024, nilai transaksi e-commerce Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari USD 80 miliar, didorong oleh penetrasi internet yang tinggi dan perubahan perilaku belanja masyarakat yang semakin mengandalkan platform daring.

PT Mayora Indah Tbk., sebagai salah satu perusahaan manufaktur makanan dan minuman terkemuka di Indonesia, memanfaatkan peluang ini dengan membuka *official store* di berbagai platform e-commerce, termasuk Shopee dan Tokopedia. Kehadiran *official store* ini bertujuan untuk memberikan jaminan keaslian produk, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang lebih terstandarisasi kepada konsumen. Dalam ekosistem perdagangan digital, citra perusahaan dan kualitas pelayanan menjadi faktor kunci yang memengaruhi loyalitas pelanggan, mengingat konsumen dapat dengan mudah berpindah ke merek atau penjual lain hanya dalam beberapa klik.

Dalam industri FMCG (Fast Moving Consumer Goods), loyalitas pelanggan bukan hanya soal pembelian berulang, melainkan juga preferensi dan kepercayaan terhadap merek. Menurut Rundle- Thiele & Bennett (2021), loyalitas terbentuk dari kombinasi pengalaman positif dan persepsi konsumen terhadap citra merek. Data Statista (2024) menunjukkan bahwa meskipun industri FMCG di Indonesia terus bertumbuh, persaingan semakin ketat dengan hadirnya merek lokal maupun internasional yang aktif memanfaatkan e-commerce sebagai kanal distribusi utama.

Tabel I. 1 Daftar Pelanggan

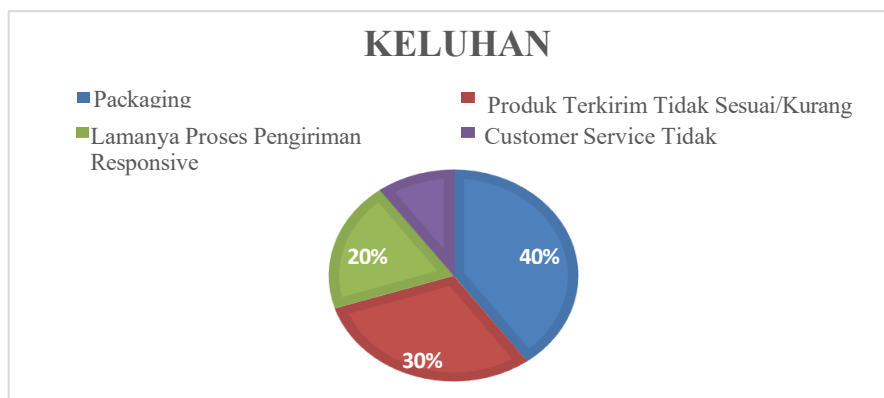
No	Nama Pelanggan	Jenis Pelanggan	Lokasi	Produk Utama yang Dibeli	Lama Menjadi Pelanggan
1	PT Sumber Jaya Abadi	Distributor	Jakarta Barat	Biskuit Roma, Kopiko	7 tahun
2	Toko Sari Rasa	Grosir	Bandung	Energen, Beng-Beng	5 tahun
3	Indomaret Cab. Depok	Ritel Modern	Depok	Kopiko, Teh Pucuk Harum	6 tahun
4	Alfamart Kramat Jati	Ritel Modern	Jakarta Timur	Energen, Le Minerale	4 tahun
5	CV Makmur Sentosa	Distributor	Surabaya	Beng-Beng, Roma Malkist	8 tahun

Di Shopee dan Tokopedia, official store Mayora bersaing tidak hanya dengan merek kompetitor, tetapi juga dengan penjual pihak ketiga yang menjual produk serupa. Faktor seperti kecepatan pengiriman, respons layanan pelanggan, kemudahan retur, dan reputasi toko menjadi pertimbangan penting konsumen sebelum melakukan pembelian ulang. Laporan Katalis Research (2024) menyebutkan bahwa 62% konsumen e-commerce lebih memilih berbelanja di toko resmi yang tidak hanya menjual produk berkualitas, tetapi juga memberikan pengalaman layanan yang memuaskan serta menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai sosial dan keberlanjutan.

Meski demikian, tantangan tetap ada. Analisis ulasan konsumen di Shopee dan Tokopedia pada 2023–2024 menunjukkan bahwa sebagian keluhan terkait official store Mayora mencakup keterlambatan pengiriman, kemasan rusak, dan respons layanan pelanggan yang kurang cepat. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra positif saja tidak cukup; kualitas pelayanan harus dikelola secara konsisten untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di platform digital.

Dalam konteks ini, penelitian mengenai pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di official store Mayora pada Shopee dan Tokopedia menjadi relevan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi PT Mayora Indah Tbk. dalam mengembangkan strategi pemasaran dan layanan yang lebih efektif di era perdagangan digital.

Gambar I. 1 Grafik Keluhan Pelayanan PT Mayora di Tokopedia & Shopee 2023-2024.



Sumber : Data di olah Peneliti (2025)

Gambar I. 8 Keluhan Customer Service Pelanggan 2



Sumber: Review Pelanggan Tokopedia, 2023

LITERATUR REVIUW

Kajian Pustaka

1. Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis adalah ilmu dan seni dalam mengelola sumber daya manusia, keuangan, material, serta informasi dalam suatu organisasi bisnis untuk mencapai tujuan tertentu secara efisien dan efektif. Proses administrasi bisnis meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian semua aktivitas usaha agar dapat berjalan teratur, terarah, dan menghasilkan keuntungan. Administrasi bisnis sangat penting dalam menentukan keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan di pasar yang kompetitif.

2. Citra Perusahaan

William M. Pride dan Robert J. Hughes (2020) menambahkan bahwa citra perusahaan adalah kesan yang dimiliki oleh individu atau kelompok tentang perusahaan, yang dipengaruhi oleh kinerja perusahaan, produk atau layanan yang ditawarkan, serta interaksi perusahaan dengan pelanggan, karyawan, dan masyarakat.

Nguyen et al. (2020) mengidentifikasi beberapa dimensi penting yang membentuk citra perusahaan secara keseluruhan. Dimensi-dimensi tersebut mencakup:

1) Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

CSR merujuk pada berbagai tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan. Ini mencakup berbagai program yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial dan ekonomi, serta memperhatikan keberlanjutan lingkungan. CSR berperan penting dalam membentuk citra perusahaan karena konsumen semakin memperhatikan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai sosial dan keberlanjutan. Program-program CSR yang nyata, seperti bantuan kemanusiaan, pengelolaan lingkungan, atau pemberdayaan komunitas, dapat memperkuat citra positif perusahaan di mata konsumen.

2) Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan terbentuk dari persepsi konsumen terhadap kualitas produk, layanan, dan komitmen perusahaan terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Reputasi perusahaan adalah hasil dari berbagai pengalaman dan informasi yang diperoleh konsumen mengenai perusahaan tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung. Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara reputasi yang buruk dapat merusak citra dan menurunkan loyalitas pelanggan.

3) Kualitas Produk dan Inovasi

Kualitas produk adalah salah satu faktor kunci yang memengaruhi citra perusahaan. Produk yang berkualitas tinggi dan inovatif cenderung membentuk citra positif di mata konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Inovasi produk yang terus-menerus juga menunjukkan bahwa perusahaan dapat beradaptasi dengan kebutuhan dan harapan konsumen yang selalu berubah. Oleh karena itu, kualitas dan inovasi produk menjadi elemen penting dalam

membangun dan mempertahankan citra perusahaan di pasar yang kompetitif.

3. Kualitas Layanan

Menurut Rodriguez (2024), kualitas layanan didefinisikan sebagai kemampuan suatu organisasi untuk secara konsisten menyediakan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dalam pandangan ini, kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis atau prosedural, tetapi juga dengan bagaimana perusahaan menggunakan teknologi dan data untuk memahami serta menyesuaikan layanan secara real-time terhadap keinginan pelanggan.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2021), kualitas layanan dipengaruhi oleh lima dimensi utama, yang secara kolektif dikenal sebagai model SERVQUAL. Dimensi-dimensi ini mencerminkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima, dan menjadi tolok ukur dalam menilai kinerja suatu penyedia jasa. Adapun penjelasan setiap dimensi adalah sebagai berikut:

1) Reliability (Keandalan)

Keandalan merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara konsisten dan akurat sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan. Dimensi ini mencerminkan sejauh mana penyedia jasa dapat diandalkan dalam memenuhi komitmen yang telah dibuat, baik dari segi ketepatan waktu, kualitas layanan, maupun ketepatan prosedur. Pelanggan cenderung menilai tinggi kualitas layanan apabila mereka menerima layanan yang sesuai harapan secara berulang dan tanpa kesalahan. Oleh karena itu, reliability dianggap sebagai fondasi utama dalam membangun kepercayaan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia jasa.

2) Responsiveness (Daya Tanggap)

Responsiveness merupakan kesediaan dan kesiapan penyedia layanan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat dan tepat. Dalam konteks ini, kecepatan respons terhadap permintaan atau keluhan pelanggan menjadi aspek penting. Pelanggan sangat menghargai perusahaan yang tanggap terhadap kebutuhan mereka, terutama ketika menghadapi kendala atau membutuhkan informasi tambahan. Tingkat daya tanggap yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan memiliki perhatian terhadap kepuasan pelanggan dan mampu beradaptasi dalam situasi mendesak.

3) Assurance (Jaminan)

Assurance mengacu pada pengetahuan, kompetensi, serta sikap sopan dan profesional dari karyawan, yang secara keseluruhan mampu memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan. Dimensi ini berkaitan erat dengan kredibilitas dan integritas perusahaan, terutama dalam industri jasa yang kompleks dan memiliki risiko tinggi, seperti logistik, perbankan, atau kesehatan. Semakin besar keyakinan pelanggan terhadap kompetensi penyedia jasa, maka semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diterima.

4) Empathy (Empati)

Empati menggambarkan kemampuan penyedia layanan dalam memberikan perhatian secara individual dan memahami kebutuhan unik setiap pelanggan. Dimensi ini mencerminkan sejauh mana perusahaan memperlakukan pelanggan secara personal, tidak hanya sebagai objek transaksi. Bentuk empati dapat terlihat dari pelayanan yang fleksibel, komunikasi yang terbuka, serta kesediaan untuk menyesuaikan layanan dengan kondisi spesifik pelanggan. Pendekatan yang berfokus pada hubungan interpersonal ini menjadi penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Das et al. (2021), loyalitas konsumen adalah kesetiaan terhadap sesuatu yang ditawarkan, yang tercermin dalam perilaku konsumen untuk tetap menggunakan serta membeli barang atau jasa tertentu dan merekomendasikannya kepada orang lain. Definisi ini menekankan bahwa loyalitas

pelanggan tidak hanya berupa pembelian ulang, tetapi juga mencakup aspek emosional dan perilaku yang mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Menurut Dandis dan Al Haj Eid (2021), loyalitas pelanggan merupakan konsep multidimensional yang tidak hanya dilihat dari aspek perilaku, tetapi juga mencakup sikap emosional dan pertimbangan rasional pelanggan terhadap suatu merek atau layanan. Pemahaman terhadap dimensi-dimensi loyalitas ini sangat penting dalam membangun strategi retensi pelanggan yang berkelanjutan. Adapun tiga dimensi utama yang membentuk loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1) Loyalitas Perilaku (Behavioral Loyalty)

Loyalitas ini tercermin dari tindakan nyata pelanggan, seperti pembelian ulang dan penggunaan jasa secara konsisten. Pelanggan dengan loyalitas perilaku cenderung terus menggunakan produk atau layanan meskipun terdapat tawaran dari pesaing. Dalam praktiknya, frekuensi transaksi yang tinggi menjadi indikator utama dari dimensi ini.

2) Loyalitas Sikap (Attitudinal Loyalty)

Dimensi ini berkaitan dengan sikap positif, preferensi pribadi, dan keterikatan emosional terhadap suatu merek. Pelanggan dengan loyalitas sikap memiliki kepercayaan yang tinggi dan kecenderungan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Komitmen jangka panjang pelanggan pada perusahaan sangat dipengaruhi oleh aspek ini.

3) Loyalitas Kognitif (Cognitive Loyalty)

Loyalitas kognitif mengacu pada dasar pertimbangan rasional pelanggan dalam memilih suatu produk atau layanan. Pelanggan memilih untuk tetap setia karena mereka menilai bahwa produk tersebut memiliki manfaat, kualitas, dan nilai terbaik dibandingkan alternatif lainnya. Dimensi ini biasanya menjadi tahap awal sebelum terbentuknya loyalitas emosional dan perilaku.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara objektif dan terukur. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dalam bentuk angka dan menganalisisnya menggunakan teknik statistik guna memperoleh kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Menurut Sugiyono (2022), pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis dan menghasilkan generalisasi yang berlaku secara umum.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Dalam konteks ini, penelitian ingin mengetahui sejauh mana citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian kausal juga memungkinkan peneliti untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan. Hal ini sesuai dengan pendapat Prasetyo dan Jannah (2021) yang menyatakan bahwa penelitian asosiatif kausal digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antarvariabel dalam suatu fenomena.

Pengumpulan data merupakan tahap penting dalam proses penelitian karena kualitas data yang diperoleh akan sangat mempengaruhi validitas dan reliabilitas hasil penelitian (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi kuesioner (angket), studi pustaka, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini dipilih untuk memperoleh data primer dan sekunder yang relevan dengan variabel yang diteliti, yaitu citra perusahaan (X1), kualitas layanan (X2), dan loyalitas pelanggan (Y).

Teknik analisis data merupakan proses penting dalam penelitian yang bertujuan untuk mengolah dan menginterpretasikan data guna menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2021), analisis data dalam penelitian kuantitatif dilakukan dengan mengolah data numerik secara sistematis agar dapat menghasilkan kesimpulan yang objektif dan terukur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka untuk menguji hubungan antar variabel melalui

prosedur statistik (Creswell & Creswell, 2022). Teknik analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 29, yang mendukung pengolahan data secara cepat dan akurat melalui berbagai metode statistik seperti uji validitas, reliabilitas, dan regresi (Ghozali, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Citra Perusahaan Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Mayora

Berdasarkan hasil uji t, variabel Citra Perusahaan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Mayora. Artinya, semakin baik citra yang dibangun oleh perusahaan, maka tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk PT Mayora juga akan semakin meningkat.

Pada hasil analisis regresi, koefisien regresi untuk variabel Citra Perusahaan (X1) sebesar 0,358. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Citra Perusahaan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,358 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Ini membuktikan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Maulyan (2022), citra perusahaan merupakan kesan, perasaan, dan persepsi yang terbentuk di benak publik atau konsumen terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Citra ini mencerminkan bagaimana perusahaan dipandang dari sudut pandang eksternal, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun tanggung jawab sosialnya. Semakin positif citra yang terbentuk, maka semakin besar pula kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi (2022) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik citra yang dimiliki oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan tersebut. Temuan ini mendukung hasil penelitian pada PT Mayora, di mana citra perusahaan terbukti memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

Berdasarkan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan loyalitas pelanggan PT Mayora. Dengan citra yang baik di mata konsumen, kepercayaan dan ketertarikan pelanggan untuk terus menggunakan produk PT Mayora dapat terjaga, sehingga berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Mayora

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Pelayanan (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Mayora. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk PT Mayora.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk peningkatan satu satuan dalam Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,625 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Ini menandakan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan lebih besar dibandingkan Citra Perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Menurut Setiono (2022), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh penyedia layanan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, serta ketepatan dalam penyampaian layanan tersebut. Kualitas pelayanan yang baik mencakup berbagai aspek seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, serta kemampuan staf dalam memberikan solusi yang dibutuhkan pelanggan. Jika semua aspek ini terpenuhi dengan baik, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung untuk tetap loyal terhadap perusahaan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ronasih (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Temuan ini mendukung hasil penelitian pada PT Mayora, di mana kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan PT Mayora. Pelayanan yang baik, responsif, ramah, dan sesuai harapan pelanggan akan mendorong konsumen untuk tetap setia menggunakan produk perusahaan dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga loyalitas pelanggan dapat terjaga dengan baik.

3. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Mayora

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Citra Perusahaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Mayora. Artinya, kedua variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan.

Pada hasil analisis koefisien determinasi (R Square), diperoleh nilai sebesar 0,758. Ini berarti bahwa sebesar 75,8% variasi dalam Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan. Sementara sisanya sebesar 24,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah cukup kuat dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Menurut Hidayat (2022), loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara berulang, meskipun terdapat alternatif lain yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal tidak mudah berpindah ke produk atau layanan dari pesaing, karena sudah merasa puas dan percaya terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Loyalitas ini sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar dan memenangkan persaingan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fa'ilah (2021) yang menunjukkan bahwa secara simultan citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian pada PT Mayora, di mana citra perusahaan dan kualitas pelayanan terbukti secara simultan memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara simultan Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan PT Mayora. Semakin baik citra perusahaan di mata konsumen serta semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka loyalitas pelanggan terhadap PT Mayora akan semakin meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Studi Kasus pada Official Store Mayora di Shopee dan Tokopedia, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,004 ($< 0,05$), yang berarti Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Official Store Mayora di Shopee dan Tokopedia.

Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap reputasi, kepercayaan, dan citra merek Mayora mampu mendorong pelanggan untuk tetap memilih dan berbelanja pada toko resmi di kedua platform e-commerce tersebut. Semakin baik citra yang ditampilkan, baik dari segi konsistensi kualitas produk, keaslian barang, hingga interaksi merek dengan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan yang terbentuk.

2. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Citra Perusahaan Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,625. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, yang mencakup kecepatan respon, keramahan layanan, kejelasan informasi produk, kecepatan pengiriman, serta penanganan keluhan pelanggan, menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan pengalaman belanja yang memuaskan cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif, bahkan ketika ada kompetitor yang menawarkan harga serupa.
3. Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti kedua variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi Loyalitas Pelanggan. Kombinasi citra merek yang baik dan kualitas pelayanan yang prima menciptakan pengalaman belanja yang holistik bagi konsumen, sehingga mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan Official Store Mayora di Shopee maupun Tokopedia.
4. Besaran kontribusi variabel penelitian terhadap Loyalitas Pelanggan Nilai R Square sebesar 0,758 menunjukkan bahwa 75,8% variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan, sedangkan 24,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, promosi, variasi produk, ulasan pelanggan, serta pengalaman belanja sebelumnya.

5. Kelayakan Model Regresi

Model regresi yang digunakan memenuhi seluruh uji asumsi klasik, antara lain:

- Normalitas: Data terdistribusi normal dengan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,054 ($> 0,05$).
- Multikolinearitas: Tidak terdapat hubungan multikolinearitas antarvariabel bebas (Tolerance = 0,199 $> 0,10$; VIF = 5,515 < 10).
- Heteroskedastisitas: Tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas (nilai signifikansi uji Glejser untuk X1 = 0,115 dan X2 = 0,054 $> 0,05$).
- Autokorelasi: Tidak terdapat autokorelasi (nilai Durbin-Watson = 2,254, mendekati angka 2).

Dengan terpenuhinya seluruh asumsi ini, model regresi yang digunakan dapat dinyatakan layak dan valid untuk digunakan dalam penelitian.

6. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa keberhasilan Official Store Mayora di platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia tidak hanya bergantung pada kekuatan merek yang sudah dikenal luas, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kedua aspek ini secara bersamaan, karena pelanggan e-commerce memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman belanja online yang cepat, mudah, dan memuaskan.

7. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Responden hanya mencakup pelanggan yang berbelanja melalui platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada seluruh pelanggan PT Mayora.
2. Jumlah responden terbatas pada 100 orang dengan metode purposive sampling, sehingga kemungkinan belum sepenuhnya mewakili populasi secara keseluruhan.
3. Variabel independen yang digunakan hanya dua, yaitu citra perusahaan dan kualitas pelayanan,

sehingga faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan— seperti harga, promosi, atau kepuasan pelanggan—belum diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., Hidayat, R., & Lestari, R. P. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan citra merek sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(2), 1–16.
- Ardhana, I. D. G., Mariam, S., & Ramli, R. (2022). Citra perusahaan sebagai determinan loyalitas pelanggan pada layanan jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 34–45.
- Choi, Y., & Lee, J. (2020). Corporate social responsibility and customer-company identification: The mediating effects of social media communication. *Journal of Business Research*, 117, 854–863.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2021). Consumer loyalty in the age of digital transformation: An integrated model and propositions. *Journal of Business Research*, 124, 548–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.020>.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Hariyanto, A., & Anandya, D. (2021). *Manajemen layanan: Strategi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Jakarta: Prenada Media.
- Hidayat, R., & Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat ITB. (2023). *Kemitraan PT Mayora dengan petani lokal sebagai bentuk CSR*. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2020). *Digital customer experience: Design and measurement strategies for market success*. London: Kogan Page.
- Ketut, I. M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam industri barang konsumsi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(1), 34–47.
- Mamusung, J. A. (2023). Analisis kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang di e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 9(2), 112–126.
- Najmudin, A., Setyanta, A., & Nurwiyanta, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri jasa logistik. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 211–223.
- Neuman, W. L. (2022). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches (8th ed.)*. London: Pearson Education.
- Prasetyo, E., & Jannah, M. (2021). *Metode penelitian kuantitatif: Teori dan praktik*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Pratama, I. G. A. (2023, November 15). Dampak sosial distribusi limbah produksi PT Mayora di Jayanti. *Kompasiana*. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/>

- Pratondo, R., Nugraheni, D. S., & Laksono, T. (2024). Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi CSR dan reputasi merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 55–67.
- Setiawan, A. (Ed.). (2024). FMCG market value in Indonesia from 2019 to 2024. Statista Research Department. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1266563/indonesia-fmcg-market-value>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tias, R. A. (2022). Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas dalam konteks layanan digital. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 7(3), 85–98.
- Tokopedia & Shopee. (2023–2024). Ulasan konsumen terhadap produk PT Mayora di platform e-commerce. Retrieved from <https://www.tokopedia.com> dan <https://www.shopee.co.id>
- Wicaksono, D. T. (2022). *Loyalitas pelanggan: Konsep, faktor, dan strategi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yusuf, A., & Tim Katalis Research. (2024). *Tren preferensi konsumen Indonesia terhadap produk berkelanjutan dan CSR*. Jakarta: Katalis Insight Publication.