

Dampak Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan

Bambang Sukaryono¹, Arif Siaha Widodo²

Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia

bambangsukaryono7@gmail.com¹, arifsw@upy.ac.id²

Submitted: 16th July 2026 | **Edited:** 30th August 2026 | **Issued:** 01st September 2026

Cited on: Sukaryono, B., & Widodo, A. S. (2026). Dampak Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(3), 2456-2469.

ABSTRACT

The digitalisation of certification services has increased the need for certification bodies to provide reliable, responsive, transparent, and accessible services while maintaining customer loyalty. In the context of the Timber Legality and Sustainability Verification System (SVLK), customer loyalty is important because certification services involve continuing relationships between certification bodies and certified companies. This study aims to examine the effect of service quality on customer loyalty and to analyse the mediating roles of corporate image and customer satisfaction. A quantitative explanatory design was employed involving companies holding SVLK certificates in Special Region of Yogyakarta, Central Java, and East Java. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire from 348 respondents selected using purposive sampling and analysed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that service quality has a positive and significant effect on corporate image, customer satisfaction, and customer loyalty. Customer satisfaction significantly mediates the relationship between service quality and customer loyalty, whereas corporate image does not. The findings suggest that customer loyalty in SVLK certification services is shaped more strongly by customers' direct service experiences and satisfaction than by corporate image alone. Certification bodies should therefore strengthen service responsiveness, reliability, transparency, and accessibility across both digital and face-to-face service channels.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi layanan telah mengubah cara organisasi jasa membangun hubungan dengan pelanggan, termasuk pada layanan sertifikasi sektor kehutanan. Dalam konteks Indonesia, Sistem Verifikasi Legalitas dan Kelestarian (SVLK) menjadi instrumen penting untuk memastikan legalitas, kelestarian, dan ketertelusuran produk kayu dalam rantai pasok. Susilawati dan Kanowski (2022) menunjukkan bahwa SVLK memiliki peran penting dalam tata kelola legalitas dan keberlanjutan hasil hutan Indonesia, meskipun implementasinya masih menghadapi

tantangan pada aspek ketertelusuran, pengawasan, dan mekanisme audit. Kondisi tersebut membuat kualitas layanan lembaga sertifikasi tidak cukup hanya dilihat dari ketepatan hasil sertifikasi, tetapi juga dari pengalaman perusahaan selama proses pelayanan. Dalam lingkungan layanan yang semakin terdigitalisasi, kualitas sistem, kecepatan respons, kemudahan akses, dan keandalan informasi menjadi bagian penting dari persepsi pelanggan terhadap layanan (Demirel, 2022; Shabani et al., 2022). Penelitian Raza et al. (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan Kim dan Yang (2025) menegaskan bahwa kualitas layanan digital dapat memperkuat kepuasan dan loyalitas melalui pengalaman layanan yang lebih baik.

Loyalitas pelanggan menjadi semakin penting karena hubungan antara perusahaan pemegang sertifikat dan lembaga sertifikasi tidak bersifat transaksi satu kali, tetapi dapat berlanjut melalui proses sertifikasi ulang, pemeliharaan sertifikat, komunikasi, serta penggunaan layanan pada periode berikutnya. Kualitas layanan yang baik dapat membentuk pengalaman positif dan mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia jasa. Al-Tit (2020) menemukan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan dalam lingkungan layanan digital, sementara Arman dan Shabbir (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek berhubungan dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Temuan tersebut diperkuat oleh Leong et al. (2022), yang menunjukkan pentingnya citra perusahaan dalam membangun retensi pelanggan, serta Yang et al. (2022), yang menemukan bahwa kualitas layanan dan pengalaman pelanggan dapat membentuk citra perusahaan dan selanjutnya memperkuat hubungan pelanggan dengan penyedia jasa. Dengan demikian, loyalitas dalam layanan sertifikasi SVLK perlu dipahami tidak hanya sebagai akibat dari kepuasan terhadap hasil sertifikasi, tetapi juga sebagai konsekuensi dari kualitas interaksi, kemudahan proses, kejelasan informasi, responsivitas, dan persepsi pelanggan terhadap lembaga sertifikasi.

Gambaran mengenai perkembangan pemegang S-Legalitas di tiga wilayah penelitian dapat dilihat pada Tabel 1. Data tersebut menunjukkan jumlah pemegang S-Legalitas yang berfluktuasi dari tahun ke tahun, dengan total tercatat 1.850 pada periode 2020-2024. Jumlah tertinggi terdapat pada tahun 2022 sebanyak 438 perusahaan, sedangkan jumlah terendah tercatat pada tahun 2023 sebanyak 247 perusahaan. Jawa

Tengah memberikan kontribusi terbesar dengan 948 pemegang S-Legalitas, diikuti Jawa Timur sebanyak 765 dan Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 137. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa ekosistem pengguna layanan sertifikasi di ketiga wilayah cukup dinamis, sehingga kemampuan lembaga sertifikasi dalam mempertahankan hubungan dengan perusahaan menjadi semakin penting. Dalam kondisi tersebut, citra perusahaan dapat menjadi salah satu pertimbangan pelanggan, tetapi pengalaman aktual selama menerima layanan berpotensi menjadi faktor yang lebih dekat dengan pembentukan kepuasan dan loyalitas. Penelitian Hariyanto dan Anandya (2021) menemukan adanya keterkaitan kualitas layanan, citra perusahaan, kepuasan, dan loyalitas, sedangkan Madyaratri dan Andjarwati (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan dapat berperan dalam pembentukan loyalitas. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa hubungan antarkonstruktif dapat berbeda menurut karakteristik industri dan pengalaman pelanggan, sehingga pengujian pada konteks layanan sertifikasi SVLK masih relevan dilakukan.

Penelitian mengenai kualitas layanan, kepuasan, citra perusahaan, dan loyalitas telah berkembang pada berbagai sektor jasa, tetapi kajian yang secara khusus mengintegrasikan keempat konstruktif tersebut dalam konteks pelanggan lembaga sertifikasi SVLK masih terbatas. Penelitian terdahulu mengenai SVLK lebih banyak menyoroti aspek legalitas, tata kelola, kepatuhan, ketertelusuran, dan keberlanjutan rantai pasok (Susilawati & Kanowski, 2022), sedangkan dimensi pengalaman pelanggan dan pembentukan loyalitas terhadap lembaga sertifikasi belum banyak dikaji secara empiris. Selain itu, penelitian mengenai kualitas layanan menunjukkan hasil yang tidak selalu seragam mengenai peran citra perusahaan sebagai mekanisme pembentuk loyalitas. Hariyanto dan Anandya (2021) menunjukkan pentingnya citra perusahaan dan kepuasan dalam hubungan kualitas layanan dan loyalitas, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa kepuasan dapat menjadi mekanisme yang lebih kuat dalam menjelaskan terbentuknya loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan serta menguji peran citra perusahaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada perusahaan pemegang sertifikat SVLK di Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian pemasaran jasa

profesional sekaligus memberikan implikasi praktis bagi lembaga sertifikasi dalam meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

LANDASAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia jasa dan menggunakan kembali layanan yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya. Zhou et al. (2021) menjelaskan bahwa loyalitas tidak hanya berkaitan dengan keputusan menggunakan kembali suatu layanan, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima. Dalam konteks jasa profesional, loyalitas menjadi penting karena hubungan pelanggan tidak berhenti pada satu transaksi, tetapi berkembang melalui penggunaan kembali layanan dan keberlanjutan hubungan bisnis. Ozkan et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang berkaitan dengan pembentukan loyalitas, sementara citra perusahaan dapat memperkuat persepsi pelanggan terhadap penyedia jasa. Dengan demikian, loyalitas dalam penelitian ini dipahami sebagai kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan, menggunakan kembali layanan, serta merekomendasikan lembaga sertifikasi kepada pihak lain.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan menggambarkan penilaian pelanggan terhadap sejauh mana layanan yang diterima mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya. Raza et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat dipahami melalui kemampuan penyedia jasa memberikan layanan yang andal, responsif, meyakinkan, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam perkembangan layanan berbasis digital, kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan interaksi langsung, tetapi juga mencakup kemudahan akses informasi, kecepatan proses, keandalan sistem, dan kemampuan penyedia jasa merespons kebutuhan pengguna. Zhou et al. (2021) menemukan bahwa kualitas layanan berhubungan dengan niat loyal pelanggan pada layanan perbankan digital, sedangkan Kester et al. (2024) memperlihatkan bahwa dimensi kualitas layanan memiliki keterkaitan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pada layanan sertifikasi SVLK, kualitas layanan dapat tercermin melalui ketepatan proses, responsivitas, kejelasan informasi, profesionalisme, kemudahan administrasi, dan konsistensi pelayanan.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi pelanggan mengenai karakteristik, reputasi, kredibilitas, dan kemampuan suatu organisasi yang terbentuk melalui pengalaman serta informasi yang diterima. Leong et al. (2022) menjelaskan bahwa citra perusahaan dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung kemampuan organisasi mempertahankan pelanggan. Citra tidak terbentuk hanya melalui komunikasi perusahaan, tetapi juga melalui pengalaman nyata pelanggan ketika berinteraksi dengan penyedia jasa. Temuan Yingfei et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pengalaman pelanggan dapat berhubungan dengan pembentukan citra perusahaan, sehingga citra dapat menjadi penghubung antara pengalaman layanan dan evaluasi pelanggan terhadap organisasi. Dalam konteks lembaga sertifikasi SVLK, citra perusahaan mencerminkan persepsi mengenai profesionalisme, kredibilitas, integritas, kompetensi, dan konsistensi lembaga dalam memberikan layanan sertifikasi.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan setelah membandingkan harapan sebelum menerima layanan dengan pengalaman atau kinerja layanan yang dirasakan. Saoula et al. (2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan evaluasi terhadap pengalaman layanan dan dapat diperkuat oleh kepercayaan serta persepsi positif terhadap penyedia jasa. Pada layanan profesional, kepuasan dapat muncul ketika pelanggan memperoleh pelayanan yang sesuai harapan, proses yang mudah dipahami, komunikasi yang baik, serta penyelesaian layanan yang tepat. Kester et al. (2024) juga menemukan hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Petzer et al. (2024) menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai hubungan penting dengan loyalitas, sehingga pelanggan yang memperoleh pengalaman layanan positif cenderung memiliki kecenderungan lebih besar untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia jasa. Berdasarkan pemikiran tersebut, kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diposisikan sebagai evaluasi atas pengalaman perusahaan selama memperoleh layanan sertifikasi SVLK.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan antara kualitas layanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada layanan sertifikasi Sistem Verifikasi Legalitas dan Kelestarian (SVLK). Populasi penelitian adalah perusahaan pemegang sertifikat SVLK yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Timur, dengan jumlah 1.850 perusahaan berdasarkan data yang digunakan dalam penelitian. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria perusahaan yang memiliki atau menggunakan layanan sertifikasi SVLK dan memahami proses pelayanan yang diberikan lembaga sertifikasi. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms dengan skala Likert lima tingkat. Dari proses pengumpulan data diperoleh 348 responden yang selanjutnya digunakan sebagai sampel penelitian. Penggunaan purposive sampling memungkinkan peneliti memperoleh responden yang sesuai dengan karakteristik dan tujuan penelitian, sedangkan jumlah responden yang relatif besar memberikan dasar observasi yang memadai untuk pengujian model penelitian

Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4. Analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Evaluasi outer model mencakup pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk melalui nilai loading factor, Average Variance Extracted (AVE), composite reliability, dan Cronbach's alpha. Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan dengan melihat nilai R-square, F-square, Q-square, serta koefisien jalur dan tingkat signifikansinya untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel. PLS-SEM dipilih karena model penelitian melibatkan beberapa konstruk laten dan hubungan mediasi, serta metode ini sesuai untuk penelitian yang berorientasi pada pengujian hubungan prediktif dan model yang relatif kompleks (Hair et al., 2020; Sarstedt et al., 2022). Pengujian pengaruh mediasi dilakukan melalui pengujian efek tidak langsung menggunakan prosedur bootstrapping, sehingga dapat diketahui apakah citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Sarstedt et al., 2020).

HASIL PENELITIAN

Evaluasi Model Pengukuran Data (Outer Model)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara valid dan reliabel. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$ sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Validitas diskriminan berdasarkan nilai cross loading juga menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada seluruh konstruk $\geq 0,50$, sehingga setiap konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair et al., 2022). Dari sisi reliabilitas, seluruh konstruk memiliki nilai composite reliability $> 0,70$ dan Cronbach's alpha $> 0,50$, yang menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang memadai. Dengan terpenuhinya kriteria validitas dan reliabilitas tersebut, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan layak digunakan untuk tahap evaluasi model struktural dan pengujian hipotesis.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk menilai kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi konstruk endogen dalam model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, nilai R-Square pada variabel citra perusahaan sebesar 0,487 menunjukkan bahwa kualitas layanan mampu menjelaskan 48,7% variasi citra perusahaan, sedangkan 51,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Pada variabel kepuasan pelanggan, nilai R-Square sebesar 0,447 menunjukkan bahwa kualitas layanan mampu menjelaskan 44,7% variasi kepuasan pelanggan, sementara 55,3% sisanya dipengaruhi oleh konstruk atau faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Selanjutnya, nilai R-Square loyalitas pelanggan sebesar 0,789 menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan 78,9% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 21,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, model memiliki kemampuan penjelasan yang relatif kuat, terutama dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan.

Effect Size (F-Square)

Effect size (F-Square) digunakan untuk menilai besarnya kontribusi relatif suatu konstruk eksogen terhadap konstruk endogen ketika konstruk eksogen tersebut dikeluarkan dari model. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap citra perusahaan memiliki nilai F-Square sebesar 0,955 dan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,809, yang keduanya menunjukkan ukuran efek yang besar. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai F-Square sebesar 0,532 dan termasuk dalam kategori besar, sedangkan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,246 menunjukkan ukuran efek sedang. Sementara itu, pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,057 menunjukkan ukuran efek kecil. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan citra perusahaan dan kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap loyalitas dibandingkan citra perusahaan.

Predictive Relevance (Q-Square)

Predictive relevance (Q-Square) digunakan untuk menilai kemampuan model struktural dalam memprediksi nilai observasi pada konstruk endogen melalui prosedur blindfolding. Nilai Q-Square yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap konstruk endogen yang diuji (Hair et al., 2022). Berdasarkan hasil penelitian, nilai Q-Square pada konstruk endogen lebih besar dari 0, sehingga model penelitian dinyatakan memiliki predictive relevance. Artinya, konstruk eksogen yang digunakan dalam model memiliki kemampuan yang memadai dalam memprediksi konstruk endogen, yaitu citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, model struktural yang dibangun tidak hanya memiliki kemampuan menjelaskan hubungan antarvariabel, tetapi juga memiliki relevansi dalam memprediksi konstruk yang menjadi fokus penelitian.

Pengujian Hipotesis

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	0,346	3,772	0,000
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0,669	13,616	0,000
Kualitas Layanan -> Citra Perusahaan	0,699	14,407	0,000
Citra Perusahaan -> Loyalitas Pelanggan	0,165	1,779	0,075
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,483	5,596	0,000

Kualitas Layanan -> Citra Perusahaan -> Loyalitas Pelanggan	0,115	1,743	0,081
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,323	5,166	0,000

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2026

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien sebesar 0,346, t-statistics 3,772, dan p-value 0,000. Kualitas layanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,669, t-statistics 13,616, dan p-value 0,000. Selanjutnya, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dengan koefisien 0,699, t-statistics 14,407, dan p-value 0,000. Sebaliknya, citra perusahaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien 0,165, t-statistics 1,779, dan p-value 0,075. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien 0,483, t-statistics 5,596, dan p-value 0,000.

Pada pengujian efek tidak langsung, kualitas layanan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui citra perusahaan. Nilai koefisien sebesar 0,115 dengan t-statistics 1,743 dan p-value 0,081 menunjukkan bahwa citra perusahaan belum dapat berfungsi sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Sebaliknya, kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dengan koefisien 0,323, t-statistics 5,166, dan p-value 0,000. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan mekanisme mediasi yang terbukti dalam model penelitian ini, sedangkan citra perusahaan tidak menunjukkan fungsi mediasi yang signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan loyalitas perusahaan pengguna jasa sertifikasi SVLK. Dalam konteks layanan sertifikasi, pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir sertifikasi, tetapi juga menilai bagaimana proses pelayanan berlangsung, mulai dari komunikasi, ketepatan waktu, kejelasan informasi, respons terhadap kebutuhan, hingga profesionalisme petugas. Ketika keseluruhan pengalaman tersebut dipersepsikan positif, pelanggan memiliki alasan yang lebih kuat untuk mempertahankan hubungan dengan lembaga sertifikasi.

Temuan ini sejalan dengan Raza et al. (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berhubungan dengan loyalitas pelanggan dalam layanan perbankan berbasis internet. Kalia et al. (2021) juga menemukan bahwa dimensi responsivitas, assurance, dan empathy memiliki peranan dalam membangun hubungan yang mengarah pada loyalitas. Hasil penelitian tersebut memperkuat pandangan bahwa loyalitas tidak terbentuk semata-mata karena produk atau hasil layanan, tetapi melalui kualitas interaksi yang diterima pelanggan. Dalam konteks SVLK, temuan ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa kualitas proses pelayanan menjadi bagian penting dari hubungan jangka panjang antara perusahaan pemegang sertifikat dan lembaga sertifikasi.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan

Kualitas layanan terbukti mampu membentuk citra perusahaan secara positif. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan menggunakan pengalaman aktual ketika menerima layanan sebagai dasar dalam menilai kredibilitas dan profesionalisme lembaga sertifikasi. Pelayanan yang konsisten, responsif, transparan, dan mudah diakses dapat memperkuat persepsi bahwa lembaga memiliki kemampuan dan komitmen dalam menjalankan proses sertifikasi secara profesional.

Hasil tersebut sejalan dengan Yingfei et al. (2022), yang menempatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan sebagai faktor yang berkaitan dengan pembentukan citra perusahaan. Leong et al. (2022) juga menunjukkan pentingnya citra perusahaan dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Dalam penelitian ini, kontribusi pentingnya terletak pada konteks sertifikasi SVLK, yaitu citra tidak dibentuk hanya melalui komunikasi atau reputasi lembaga, tetapi terutama melalui pengalaman perusahaan ketika berinteraksi dengan penyedia layanan sertifikasi. Oleh sebab itu, peningkatan citra sebaiknya dilakukan bersamaan dengan perbaikan kualitas pelayanan yang benar-benar dirasakan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan merupakan dasar utama bagi evaluasi pelanggan terhadap lembaga sertifikasi. Pelanggan cenderung merasa puas ketika proses sertifikasi berjalan sesuai kebutuhan, informasi tersedia secara jelas, petugas memberikan respons yang memadai, dan prosedur dapat dilalui tanpa hambatan yang tidak perlu. Dengan demikian,

kepuasan bukan hanya hasil dari diterbitkannya sertifikat, tetapi merupakan akumulasi evaluasi terhadap keseluruhan proses pelayanan.

Temuan ini mendukung Raza et al. (2020) dan Kester et al. (2024) yang menunjukkan hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian mengenai layanan digital juga memperlihatkan bahwa kualitas sistem dan kualitas interaksi menjadi bagian penting dari pengalaman pelanggan. Temuan penelitian ini memperluas hasil tersebut ke layanan sertifikasi SVLK yang memiliki karakteristik jasa profesional dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Implikasinya, lembaga sertifikasi perlu memandang peningkatan kualitas layanan sebagai proses menyeluruh yang mencakup layanan digital maupun tatap muka, bukan hanya sebagai peningkatan aspek administratif.

Peran Citra Perusahaan dalam Memediasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tidak terbuktinya peran citra perusahaan sebagai mediator menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap lembaga sertifikasi belum secara otomatis berubah menjadi loyalitas. Dalam konteks SVLK, pelanggan kemungkinan lebih mempertimbangkan pengalaman konkret selama proses sertifikasi daripada sekadar reputasi atau citra lembaga. Keputusan untuk tetap menggunakan layanan sertifikasi dapat lebih dipengaruhi oleh ketepatan proses, kompetensi auditor, responsivitas, kemudahan komunikasi, dan manfaat yang dirasakan perusahaan.

Temuan ini memberikan hasil yang berbeda dari sebagian penelitian yang menempatkan citra sebagai mekanisme penting dalam pembentukan loyalitas. Ozkan et al. (2020), misalnya, menunjukkan bahwa corporate image merupakan salah satu konstruk yang berkaitan dengan hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas. Perbedaan hasil tersebut dapat dipahami dari karakteristik jasa sertifikasi yang bersifat profesional dan regulatif. Pelanggan tidak sepenuhnya bebas menentukan pilihan berdasarkan citra, karena kebutuhan sertifikasi menuntut kepastian proses, kredibilitas teknis, dan pemenuhan standar. Kontribusi temuan ini adalah menunjukkan bahwa citra yang baik belum cukup untuk membangun loyalitas apabila tidak disertai pengalaman pelayanan yang benar-benar memuaskan.

Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan terbukti menjadi mediator yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memperoleh makna yang lebih kuat bagi loyalitas ketika pelanggan terlebih dahulu mengevaluasi pengalaman pelayanan tersebut sebagai sesuatu yang memuaskan. Dengan kata lain, kualitas layanan tidak berhenti pada persepsi terhadap kinerja lembaga, tetapi diterjemahkan menjadi kepuasan yang kemudian mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan lembaga sertifikasi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan merupakan mekanisme penting dalam hubungan kualitas layanan dan loyalitas. Penelitian pada sektor perbankan menemukan bahwa kepuasan dapat menjembatani pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas, sedangkan penelitian pada layanan digital juga menunjukkan bahwa kepuasan merupakan prediktor penting bagi keberlanjutan hubungan pelanggan. Temuan penelitian ini memperkuat bukti tersebut dalam konteks sertifikasi SVLK. Secara praktis, lembaga sertifikasi tidak cukup hanya membangun citra profesional, tetapi perlu memastikan bahwa kualitas layanan menghasilkan pengalaman yang benar-benar memuaskan. Dari sisi kontribusi, hasil ini menempatkan kepuasan sebagai mekanisme psikologis yang lebih dekat dengan loyalitas dibandingkan citra perusahaan dalam konteks layanan sertifikasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberlanjutan hubungan perusahaan dengan lembaga sertifikasi SVLK lebih ditentukan oleh pengalaman layanan yang dirasakan secara langsung daripada sekadar persepsi terhadap citra lembaga. Kepuasan pelanggan menjadi mekanisme penting yang mengubah kualitas pelayanan menjadi loyalitas, sehingga kualitas layanan perlu dipandang sebagai bagian dari strategi mempertahankan hubungan pelanggan, bukan hanya sebagai pemenuhan prosedur sertifikasi. Temuan ini memberikan kontribusi pada kajian pemasaran jasa profesional dengan memperlihatkan bahwa peran mediator dalam membentuk loyalitas dapat berbeda sesuai karakteristik layanan; dalam konteks SVLK, kepuasan memiliki posisi yang lebih menentukan dibandingkan citra perusahaan. Implikasi praktisnya, lembaga sertifikasi perlu memprioritaskan perbaikan aspek yang langsung dirasakan pelanggan, seperti kecepatan respons, kejelasan informasi, ketepatan proses, transparansi, kemudahan layanan digital,

serta profesionalisme pelayanan, disertai evaluasi kepuasan secara berkala agar kualitas pelayanan dapat diterjemahkan menjadi hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691-1705.
- Al-Tit, A. A. (2020). E-commerce drivers and barriers and their impact on e-customer loyalty in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Business: Theory and Practice*, 21(1), 146-157.
- Arman, & Shabbir, S. A. (2020). Impact of service quality and brand image on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 75-84.
- Cholisati, N., Maesaroh, E. S., Rohman, F., & Puspaningrum, A. (2019). The role of customer satisfaction on the effect of service quality and corporate image on customer loyalty. *Management and Economics Journal*, 3(3).
- Christanto, Y. M., & Santoso, S. (2022). The influence of service quality, corporate image, and customer satisfaction on customer loyalty in banking sector in Yogyakarta. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(7).
- Demirel, D. (2022). The effect of service quality on customer satisfaction in digital age: Customer satisfaction based examination of digital CRM. *Journal of Business Economics and Management*, 23(3), 507-531.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110.
- Hariyanto, M. A. D., & Anandya, D. (2021). The significance of service quality on customer loyalty with corporate image and customer satisfaction as mediators. *Manajemen dan Bisnis*, 20(2), 97-116.
- Kalia, P., Kaushal, R., Singla, M., & Parkash, J. (2021). Determining the role of service quality, trust and commitment to customer loyalty for telecom service users: A PLS-SEM approach. *The TQM Journal*, 33(7), 377-396.
- Kester, A., Ong, S., German, J. D., Dangaran, P. C., Jethro, J., Paz, B., Roniel, R., & Macatangay, G. (2024). Service quality and customer satisfaction analysis among motorcycle taxi transportation in the Philippines through SERVQUAL dimensions and social exchange theory. *Case Studies on Transport Policy*, 15, 101139.
- Kim, S. H., & Yang, Y. R. (2025). The effect of digital quality on customer satisfaction and brand loyalty under environmental uncertainty: Evidence from the banking industry. *Sustainability*, 17(8), 1-44.
- Leong, V. S., Hj Ahady, D. M., & Muhamad, N. (2022). Corporate image as an enabler of customer retention. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(3), 486-503.
- Madyaratri, D. N., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1150-1162.
- Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J.-H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). PLS-SEM statistical programs: A review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), i-xiii.
- Mofokeng, T. E. (2025). Mechanisms of building customer loyalty: Mediation of customer satisfaction with online retailing in South Africa. *Telematics and Informatics Reports*, 20, 100262.
- Ozkan, P., Suer, S., Keser, I. K., & Kocakoglu, I. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services,

- corporate image and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405.
- Petzer, D. J., Roberts-Lombard, M., & Mornay. (2024). Revisiting the satisfaction-loyalty link in retail banking: An emerging market perspective. *Journal of Economic and Financial Sciences*, 1-12.
- Rasoolimanesh, S. M., Wang, M., Roldán, J. L., & Kunasekaran, P. (2021). Are we in right path for mediation analysis? Reviewing the literature and proposing robust guidelines. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 395-405.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: The modified E-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443-1466.
- Saoula, O., Abid, M. F., Ahmad, M. J., Shamim, A., Patwary, A. K., & Yusr, M. M. (2024). Forging customer satisfaction through commitment-trust factors in financial insurance services: Moderating role of corporate image. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 418-445.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Nitzl, C., Ringle, C. M., & Howard, M. C. (2020). Beyond a tandem analysis of SEM and PROCESS: Use of PLS-SEM for mediation analyses. *International Journal of Market Research*, 62(3), 288-299.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1035-1064.
- Setiari, A. A. I., Agung, A. A. P., Sujana, I. W., & Landra, N. (2020). Service quality, customer satisfaction, and company image towards customer loyalty at PT Gajah Gotra Bali. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 11(9), 21884-21898.
- Shabani, L., Behluli, A., Qerimi, F., Pula, F., & Dalloshi, P. (2022). The effect of digitalization on the quality of service and customer loyalty. *Emerging Science Journal*, 6(6), 1274-1289.
- Susilawati, D., & Kanowski, P. J. (2022). Improving Indonesia's timber legality and sustainability verification system: Proposals based on case studies of natural forest-, corporate tree plantation- and smallholder-based value chains. *Environmental Science & Policy*, 137, 384-395.
- Wibisono, H. H., & Tjahjaningsih, E. (2023). Peran customer satisfaction sebagai mediasi antara service quality dan corporate image terhadap customer loyalty. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1).
- Yang, Y., Zhang, M., & Bae, K.-H. (2022). The nexus of service quality, customer experience, and customer commitment: The neglected mediating role of corporate image. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-13.
- Yingfei, Y., Mengze, Z., & Ki-Hyung, B. (2022). The nexus of service quality, customer experience, and customer commitment: The neglected mediating role of corporate image. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Zakiah, N., & Umiyati. (2023). Service quality and corporate image through customer satisfaction and their impact on customer loyalty of Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.
- Zhou, Q., Jie, F., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., Wang, X., Mai, X., & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102424.