

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan industri retail modern di Indonesia, termasuk di Kota Semarang, sehingga perusahaan perlu memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas merek. Meskipun Superindo memiliki posisi pasar yang kuat, masih diperlukan pemahaman empiris mengenai sejauh mana citra perusahaan dan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas merek terutama pada konsumen Superindo Semarang. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek, dan pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas merek.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan melibatkan 330 responden konsumen Superindo Semarang yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam satu bulan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan *google form* dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* tipe 4. Variabel penelitian terdiri atas citra perusahaan sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, serta loyalitas merek sebagai variabel dependen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada konsumen Superindo Semarang. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa persepsi positif terhadap citra perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas merek.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Merek