

ANALISIS SUSTAINABLE CUSTOMER LOYALTY: STUDI KASUS PADA PT HYDROMART UTAMA INDONESIA

Moses Lorensius Parlingoman Hutabarat^{1,*}, Chrystellla Chandra²

¹Universitas Pelita Harapan

²Universitas Pelita Harapan

*e-mail: moses.hutabarat@uph.edu

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Service Innovation*, *product quality*, dan *Corporate Image* terhadap *Customer Satisfaction* serta *Sustainable Customer loyalty* pada pelanggan PT Hydromart Utama Indonesia (HUI). Sebagai perusahaan yang bergerak di sektor pengolahan air, HUI memiliki peran penting dalam menyediakan solusi air bersih dan pengelolaan limbah industri. Dengan adanya tantangan internal dan dinamika kebutuhan pelanggan, penelitian ini difokuskan untuk memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 160 responden yang merupakan pelanggan HUI dengan jabatan manajerial. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Innovation*, *product quality*, dan *Corporate Image* masing-masing berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dan *Sustainable Customer Loyalty*. Selain itu, *Customer Satisfaction* juga berpengaruh positif terhadap *Sustainable Customer loyalty* serta terbukti memediasi hubungan antara ketiga variabel independen (*Service Innovation*, *product quality*, dan *corporate image*) dengan *Sustainable Customer Loyalty*. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan inovasi layanan, kualitas produk, dan citra perusahaan merupakan strategi kunci dalam memperkuat kepuasan serta loyalitas pelanggan secara berkelanjutan di sektor pengolahan air.

Keywords: *Service Innovation, Product Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

1. Latar Belakang

Isu keberlanjutan (*sustainability*) dalam pengelolaan sumber daya air menjadi perhatian global yang semakin meningkat dalam beberapa dekade terakhir. Air bersih merupakan kebutuhan fundamental yang tidak hanya berkaitan dengan kesehatan masyarakat, tetapi juga berperan penting dalam mendukung aktivitas ekonomi dan industri. Namun, berbagai laporan internasional menunjukkan bahwa akses terhadap air bersih dan sanitasi yang layak masih menjadi tantangan besar, terutama di negara berkembang, termasuk Indonesia. Kondisi ini diperparah oleh pertumbuhan populasi, urbanisasi, serta aktivitas industri yang semakin intensif.

Dalam konteks Indonesia, tantangan terkait pengelolaan air tidak hanya terbatas pada ketersediaan air bersih, tetapi juga mencakup pengolahan limbah cair industri yang berdampak terhadap kualitas lingkungan. Oleh karena itu, sektor industri pengolahan air (*water treatment*) memiliki peran strategis dalam menjawab tantangan tersebut. Industri ini tidak hanya menyediakan solusi teknis, tetapi juga berkontribusi dalam mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya pada aspek air bersih dan sanitasi.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan terhadap solusi pengolahan air, persaingan dalam industri ini juga semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam sektor water treatment,

khususnya dalam model bisnis business-to-business (B2B), dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga memberikan layanan yang inovatif dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam pasar business-to-business (B2B), loyalitas pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan B2C. Hubungan bisnis cenderung bersifat jangka panjang, bernilai tinggi, dan melibatkan proses pengambilan keputusan yang kompleks. Oleh karena itu, konsep *Sustainable Customer loyalty* (SCL) menjadi sangat penting sebagai indikator keberhasilan hubungan bisnis jangka panjang.

PT Hydromart Utama Indonesia (HUI) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang solusi pengolahan air di Indonesia. Perusahaan ini menyediakan berbagai layanan seperti Engineering, Procurement, and Construction (EPC), serta produk-produk seperti sistem Reverse Osmosis (RO), Ultrafiltration (UF), dan bahan kimia pengolahan air. Meskipun memiliki keunggulan kompetitif dalam kualitas produk dan layanan, perusahaan ini menghadapi berbagai tantangan internal seperti ketidaksinkronan operasional, keterbatasan sumber daya teknis, serta dinamika harga akibat fluktuasi nilai tukar.

2. Literature Review

Penelitian ini berfokus pada PT Hydromart Utama Indonesia (HUI), sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan air industri. Perusahaan menghadapi berbagai tantangan seperti kompleksitas operasional, dinamika harga, serta persaingan industri yang ketat. Dalam kondisi tersebut, faktor seperti *Service Innovation* (SI), *Product Quality* (PQ), dan *Corporate Image* (CI) menjadi determinan penting dalam membentuk *Customer Satisfaction* (CS) dan pada akhirnya *Sustainable Customer loyalty* (SCL).

Literatur pemasaran menunjukkan bahwa *Service Innovation*, *product quality*, dan *Corporate Image* merupakan determinan utama yang memengaruhi *Customer Satisfaction* dan *customer loyalty*. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada konteks business-to-consumer (B2C), sehingga masih terdapat gap penelitian dalam konteks B2B, khususnya pada industri pengolahan air.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Service Innovation*, *product quality*, dan *Corporate Image* terhadap *Customer Satisfaction* serta dampaknya terhadap *Sustainable Customer loyalty* pada PT Hydromart Utama Indonesia.

Meskipun hubungan antar variabel tersebut telah banyak diteliti dalam konteks B2C, kajian dalam konteks B2B—khususnya industri *water treatment*—masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis peran langsung dan mediasi *Customer Satisfaction* dalam membentuk loyalitas pelanggan berkelanjutan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Tujuan utama penelitian adalah menguji hubungan kausal antar variabel.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pelanggan PT Hydromart Utama Indonesia yang berada pada level manajerial. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 160 orang.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dengan skala Likert 5 poin, yang mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel diukur berdasarkan indikator yang telah tervalidasi dalam penelitian sebelumnya, mencakup SI, PQ, CI, CS, dan SCL.

Variabel independen: *Service Innovation*, *Product Quality*, *Corporate Image*

Variabel mediasi: *Customer Satisfaction*

Variabel dependen: *Sustainable Customer Loyalty*

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang meliputi:

- Evaluasi outer model (validitas dan reliabilitas)
- Evaluasi inner model (R^2 , f^2 , Q^2)
- Uji hipotesis (direct & indirect effects)

4. Hasil dan Diskusi

4.1 Data Responden Berdasarkan Jabatan Responden di Perusahaan

Responden penelitian berasal dari berbagai perusahaan industri dengan mayoritas berada pada posisi manajerial. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang baik terhadap keputusan bisnis dan evaluasi layanan. Total responden dalam penelitian ini berjumlah 160 orang dengan berbagai posisi jabatan di lingkungan perusahaan. Mayoritas responden berasal dari tingkat staf dan manajerial menengah, sehingga data yang diperoleh mencerminkan pandangan langsung dari pelaku operasional dan pengambil keputusan di bidang pembelian maupun pemasaran. Tabel 4.2 berikut menyajikan rincian lengkap data responden berdasarkan jabatan di perusahaan.

Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Jabatan di Perusahaan

No	Kategori Jabatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Staff Pembelian / Procurement Staff	50	31.25
2	Manajer Pembelian / Procurement Manager	40	25.00
3	Manajer Pemasaran / Marketing Manager	30	18.75
4	Kepala Bagian (Purchasing / Marketing / Produksi)	25	15.63
5	Direktur / CEO / Owner	15	9.37
Total	—	160	100.00

4.2 Analisis PLS-SEM

4.2.1 Outer Model

Tahap pertama dalam analisis *outer model* adalah menilai sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruksinya secara konsisten (Hair et al., 2021). Penilaian ini dilakukan

dengan melihat nilai *outer loading*, yang menunjukkan kekuatan hubungan antara masing-masing indikator dengan variable laten yang diukur. Nilai *outer loading* yang baik umumnya berada di atas 0,70, karena mengindikasikan bahwa indikator memiliki kontribusi yang kuat terhadap konstruk. Meskipun demikian, nilai antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima apabila konstruk tersebut dianggap memiliki validitas konten yang cukup memadai. Nilai *outer loading* dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4. 10 Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	OL	Keterangan
<i>Corporate Image (CI)</i>	CI1	0.778	Valid
	CI2	0.828	
	CI3	0.806	
	CI4	0.815	
	CI5	0.790	
	CI6	0.815	
	CI7	0.825	
<i>Customer Satisfaction (CSI)</i>	CSI1	0.810	
	CSI2	0.793	
	CSI3	0.841	
	CSI4	0.816	
	CSI5	0.834	
	CSI6	0.775	
	CSI7	0.843	
<i>Perceived Quality (PQ)</i>	PQ1	0.759	
	PQ2	0.784	
	PQ3	0.826	
	PQ4	0.792	
	PQ5	0.801	
	PQ6	0.844	
	PQ7	0.794	
	PQ8	0.755	
	PQ9	0.822	
	PQ10	0.797	
<i>Service Continuity and Loyalty (SCL)</i>	SCL1	0.798	
	SCL2	0.760	
	SCL3	0.777	
	SCL4	0.739	
	SCL5	0.779	
	SCL6	0.753	
	SCL7	0.794	
	SCL8	0.808	
	SCL9	0.794	
	SCL10	0.760	
	SCL11	0.781	
	SCL12	0.779	
	SCL13	0.798	

Variabel	Indikator	OL	Keterangan
<i>Service Interaction (SI)</i>	SI1	0.786	
	SI2	0.793	
	SI3	0.817	
	SI4	0.797	
	SI5	0.801	
	SI6	0.794	
	SI7	0.797	
	SI8	0.720	
	SI9	0.815	
	SI10	0.791	
	SI11	0.795	

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai outer loading $\geq 0,7$. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator telah mampu merepresentasikan variabel yang diukur dengan baik serta sesuai dengan tujuan pengukuran yang telah ditetapkan dalam penelitian ini.

Reliabilitas konstruk digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam model dapat secara konsisten merepresentasikan variabel laten yang tidak dapat diamati secara langsung. Nilai reliabilitas antara 0,6 hingga 0,7 menunjukkan tingkat keandalan yang cukup memadai, sementara rentang nilai 0,7 hingga 0,95 mencerminkan reliabilitas yang baik. Nilai ideal berada pada kisaran 0,8 hingga 0,9 yang menandakan adanya konsistensi internal yang sangat baik antar indikator. Sebaliknya, nilai reliabilitas yang melebihi 0,95 dapat mengindikasikan adanya kemiripan atau redundansi antar indikator. Nilai reliabilitas konstruk dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4. 11 Nilai Reliabilitas Konstruk (C)

	CA	Keterangan
CI	0.912	Reliabel
CSI	0.916	
PQ	0.936	
SCL	0.946	
SI	0.940	

Berdasarkan Tabel 4.11, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh nilai Cronbach’s Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR) telah melampaui batas minimum yang direkomendasikan, yaitu 0,7. Nilai-nilai tersebut juga berada dalam kisaran ideal, yakni di atas 0,7 namun tidak melebihi 0,95. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi serta menunjukkan konsistensi internal yang baik antar indikator.

Construct Validity (AVE / Average Variance Extracted) Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk menilai sejauh mana proporsi varians dari indikator dapat dijelaskan oleh konstruk dibandingkan dengan varians yang tidak dapat dijelaskan. Nilai AVE dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4. 12 Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Syarat	Hasil
CI	0.654	≥ 0.5	Valid
CSI	0.666		Valid
PQ	0.636		Valid
SCL	0.606		Valid
SI	0.627		Valid

Berdasarkan Tabel 4.12, seluruh nilai AVE dalam penelitian ini berada di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen, yang berarti bahwa konstruk mampu menjelaskan setidaknya setengah dari variasi indikator-indikator yang membentuknya.

4.2.2 Inner Model

Analisis inner model atau model struktural digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Tujuan utamanya adalah untuk menguji pengaruh kausal antarvariabel, sehingga peneliti dapat mengetahui arah serta kekuatan hubungan tersebut sekaligus menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Hair et al., 2021). Pengujian pada inner model mencakup analisis Variance Inflation Factor (VIF), nilai R², serta uji bootstrapping untuk menilai tingkat signifikansi hubungan antar konstruk dalam model penelitian. Nilai koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4. 15 Nilai Koefisien determinasi (R²)

Variabel	R-square	Kategori
CS	0.668	Kuat
SCL	0.658	Kuat

Berdasarkan Tabel 4.15, nilai R-Square pada variabel *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 0,668 termasuk dalam kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Service Interaction* (SI), *Perceived Quality* (PQ), dan *Corporate Image* (CI) mampu menjelaskan variasi pada *Customer Satisfaction Index* sebesar 66,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai R-Square pada variabel *Service and Customer loyalty* (SCL) sebesar 0,658 yang juga tergolong kuat. Artinya, variabel *Service Interaction* (SI), *Perceived Quality* (PQ), *Corporate Image* (CI), serta *Customer Satisfaction Index* (CSI) berperan dalam menjelaskan variasi pada *Service and Customer loyalty* sebesar 65,8%, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

4.3 Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan pendekatan one-tailed test untuk menguji hipotesis mengenai adanya pengaruh positif antarvariabel. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi sebesar 5%, sehingga hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai T-statistic melebihi 1,65 dan nilai p-value kurang dari 0,05. Sementara itu, arah pengaruh antar variabel ditentukan berdasarkan nilai original sample (O), di mana nilai positif menunjukkan pengaruh yang searah dan nilai negatif menunjukkan pengaruh yang berlawanan (Hair et al., 2019). Uji hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.18 dan table 4.19 berikut:

1. *Service Innovation* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Nilai original sample (O) sebesar 0,297 menunjukkan arah hubungan positif, yang berarti peningkatan inovasi layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Nilai T-statistic sebesar $4,455 > 1,65$ dan p-value $0,000 (< 0,05)$ menunjukkan bahwa hipotesis 1 didukung.
2. *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Nilai original sample (O) sebesar 0,240 menunjukkan arah hubungan positif, artinya peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Nilai T-statistic $3,944 > 1,65$ dan p-value $0,000 (< 0,05)$ menunjukkan bahwa hipotesis 2 didukung.
3. *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Nilai original sample (O) sebesar 0,423 menunjukkan hubungan positif, artinya semakin baik citra perusahaan, maka kepuasan pelanggan juga meningkat. Nilai T-statistic $7,839 > 1,65$ dan p-value $0,000 (< 0,05)$ menunjukkan bahwa hipotesis 3 didukung.
4. *Service Innovation* berpengaruh positif terhadap *Sustainable Customer Loyalty*. Nilai original sample (O) sebesar 0,192 menunjukkan arah hubungan positif, artinya semakin tinggi inovasi layanan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Nilai T-statistic $2,667 > 1,65$ dan p-value $0,008 (< 0,05)$ menunjukkan bahwa hipotesis 4 didukung.
5. *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Sustainable Customer Loyalty*. Nilai original sample (O) sebesar 0,207 menunjukkan arah hubungan positif, artinya peningkatan kualitas produk akan mendorong loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Nilai T-statistic $2,196 > 1,65$ dan p-value $0,028 (< 0,05)$ menunjukkan bahwa hipotesis 5 didukung.

Tabel 4. 18 Uji Hipotesis Secara Langsung

No	Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H1	SI → CS	0.297	4.455	0.000	Didukung
H2	PQ → CS	0.240	3.944	0.000	Didukung
H3	CI → CS	0.423	7.839	0.000	Didukung
H4	SI → SCL	0.192	2.667	0.008	Didukung
H5	PQ → SCL	0.207	2.196	0.028	Didukung
H6	CI → SCL	0.198	2.879	0.004	Didukung
H7	CS → SCL	0.343	3.870	0.000	Didukung

6. *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *Sustainable Customer Loyalty*. Nilai original sample (O) sebesar 0,198 menunjukkan hubungan positif, yang berarti semakin baik citra perusahaan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Nilai T-statistic 2,879 > 1,65 dan p-value 0,004 (< 0,05) menunjukkan bahwa hipotesis 6 didukung.

7. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Sustainable Customer Loyalty*. Nilai original sample (O) sebesar 0,343 menunjukkan arah hubungan positif, artinya peningkatan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Nilai T-statistic 3,870 > 1,65 dan p-value 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa hipotesis 7 didukung.

8. *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Service Innovation* terhadap *Sustainable Customer Loyalty*. Nilai original sample (O) sebesar 0,102 menunjukkan arah hubungan positif, artinya peningkatan inovasi layanan yang didukung oleh kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Nilai T-statistic 2,935 > 1,65 dan p-value 0,003 (< 0,05) menunjukkan bahwa hipotesis 8 didukung.

9. *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Sustainable Customer Loyalty*. Nilai original sample (O) sebesar 0,082 menunjukkan arah hubungan positif, yang berarti peningkatan kualitas produk melalui peningkatan kepuasan pelanggan dapat mendorong loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Nilai T-statistic 2,546 > 1,65 dan p-value 0,011 (< 0,05) menunjukkan bahwa hipotesis 9 didukung.

10. *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Corporate Image* terhadap *Sustainable Customer Loyalty*. Nilai original sample (O) sebesar 0,145 menunjukkan arah hubungan positif, artinya citra perusahaan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Nilai T-statistic 3,452 > 1,65 dan p-value 0,001 (< 0,05) menunjukkan bahwa hipotesis 10 didukung.

Tabel 4. 19 Uji Hipotesis Tidak Langsung

No	Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H8	SI → CS → SCL	0.102	2.935	0.003	Didukung
H9	PQ → CS → SCL	0.082	2.546	0.011	Didukung
H10	CI → CS → SCL	0.145	3.452	0.001	Didukung

4.4 Diskusi

4.4.1 Peran *Service Innovation*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada PT. HUI. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi layanan yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Inovasi layanan menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yang lebih baik serta menciptakan nilai tambah yang dapat meningkatkan kepuasan secara menyeluruh. *Service Innovation* mencakup penciptaan maupun pengembangan praktik, sistem, dan sumber daya baru yang memungkinkan perusahaan memberikan proposisi nilai yang berbeda bagi pelanggan. Dengan adanya inovasi layanan, perusahaan mampu memperbaiki kualitas interaksi, mempercepat proses pelayanan, serta menyesuaikan produk dan jasa dengan kebutuhan pelanggan. Inovasi yang efektif dapat memperkuat persepsi pelanggan terhadap profesionalisme dan keandalan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi mereka.

4.4.2 Dominasi *Product Quality*

Pengaruh Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada PT. HUI. Temuan ini menggambarkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kualitas produk yang baik tidak hanya mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga menjadi indikator penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. *Product Quality* mencakup berbagai aspek, seperti keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, serta konsistensi kinerja produk dalam jangka waktu tertentu. Produk dengan kualitas tinggi memberikan nilai tambah bagi pelanggan karena dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Dalam konteks PT. HUI, peningkatan kualitas produk menjadi salah satu strategi utama untuk memperkuat daya saing dan mempertahankan kepercayaan pelanggan di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

4.4.3 Signifikansi *Corporate Image*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada PT. HUI. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif citra perusahaan di mata pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Citra perusahaan yang kuat berperan penting dalam membangun kepercayaan, memperkuat persepsi profesionalisme, serta

menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. *Corporate Image* merupakan persepsi menyeluruh pelanggan terhadap Perusahaan yang terbentuk dari pengalaman langsung, reputasi, komunikasi pemasaran, serta nilai-nilai yang diproyeksikan perusahaan. Ketika pelanggan memandang perusahaan memiliki citra yang baik, mereka akan lebih percaya bahwa perusahaan mampu memberikan layanan dan produk yang berkualitas tinggi. Hal ini secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan karena persepsi positif menciptakan rasa aman, nyaman, dan keyakinan terhadap kinerja perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dan dukungan dari studi terdahulu, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan yang positif di PT. HUI mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, upaya menjaga dan memperkuat citra perusahaan melalui pelayanan yang konsisten, inovasi berkelanjutan, serta komunikasi yang efektif menjadi langkah strategis dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

4.4.4 Pengaruh *Service Innovation* terhadap *Sustainable Customer Loyalty*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Customer loyalty* pada PT. HUI. Temuan ini menggambarkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi layanan yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar pula potensi terciptanya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Inovasi layanan menjadi strategi kunci dalam menghadapi persaingan industri yang dinamis serta memenuhi tuntutan pelanggan yang semakin beragam. *Service Innovation* mencerminkan upaya perusahaan dalam menciptakan nilai tambah melalui pembaruan proses, teknologi, serta peningkatan interaksi layanan. Dengan menghadirkan inovasi yang relevan dan bermanfaat, pelanggan akan merasakan pengalaman yang berbeda dan lebih memuaskan, yang pada akhirnya memperkuat keterikatan emosional mereka terhadap perusahaan. Inovasi layanan juga membantu perusahaan menjadi lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai Perusahaan secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa inovasi dalam penyampaian layanan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat keterikatan jangka panjang melalui peningkatan efisiensi, kenyamanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Kosasih et al. (2024) pada industri petrokimia menunjukkan bahwa meskipun *Service Innovation* tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, namun berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa dampak inovasi layanan mungkin tidak langsung terlihat, tetapi secara bertahap mampu membangun hubungan yang berkelanjutan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian ini dan temuan dari studi terdahulu, dapat disimpulkan bahwa inovasi layanan berperan strategis dalam memperkuat *Sustainable Customer loyalty* pada PT. HUI. Melalui inovasi yang berkelanjutan dalam sistem, teknologi, dan pendekatan layanan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, meningkatkan kepuasan, serta membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan dan nilai.

4.4.5 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Sustainable Customer Loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Customer loyalty* pada PT. HUI. Hal ini menandakan bahwa semakin

tinggi kualitas produk yang dihasilkan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk tetap setia dan menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Kualitas produk menjadi elemen kunci yang menentukan kepuasan pelanggan dan menjadi dasar utama terbentuknya loyalitas yang berkelanjutan. *Product Quality* mencerminkan sejauh mana produk perusahaan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Produk yang konsisten dalam hal performa, keandalan, dan daya tahan akan menciptakan kepercayaan dan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman penggunaan produk, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain dua indikator utama dari loyalitas berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Naini et al. (2022) pada responden restoran menunjukkan bahwa kualitas produk, bersama dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyoroti bahwa faktor-faktor seperti keunikan produk, ketepatan respons, dan perhatian karyawan menjadi aspek penting yang mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Selanjutnya, penelitian oleh Diputra dan Yasa (2021) terhadap pengguna smartphone di Denpasar menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image, brand trust, dan *Customer Satisfaction*, yang kemudian bermuara pada loyalitas pelanggan. Temuan ini mempertegas bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya menumbuhkan kepuasan, tetapi juga memperkuat citra dan kepercayaan terhadap merek. Dengan kata lain, kualitas produk tidak hanya menjadi faktor fungsional, tetapi juga emosional yang membentuk persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan.

4.4.6 Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Sustainable Customer Loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Customer loyalty* pada PT. HUI. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif citra perusahaan di mata pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan yang dapat dipertahankan dalam jangka panjang. *Corporate Image* menjadi aset strategis bagi perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif, memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta menjaga keberlanjutan bisnis. Citra perusahaan (*Corporate Image*) mencerminkan persepsi pelanggan terhadap reputasi, kredibilitas, dan identitas perusahaan yang terbentuk dari pengalaman langsung, interaksi layanan, komunikasi pemasaran, serta konsistensi dalam pemenuhan janji merek. Citra yang kuat dan positif menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Ketika pelanggan memandang perusahaan sebagai entitas yang dapat diandalkan dan profesional, maka kecenderungan mereka untuk tetap setia dan menjalin hubungan jangka panjang akan meningkat.

Penelitian oleh Yazid et al. (2022) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa *Corporate Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Studi tersebut menegaskan bahwa citra perusahaan yang baik menciptakan persepsi positif yang mendorong kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Citra positif juga berfungsi sebagai simbol kredibilitas yang memperkuat niat pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan dari perusahaan. Selain itu, Zaid et al. (2020) dalam konteks industri logistic menemukan bahwa terdapat hubungan timbal balik antara *Corporate Image* dan *Customer Satisfaction*, di mana keduanya secara simultan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian, membangun citra positif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan,

tetapi juga berkontribusi secara langsung terhadap keberlanjutan hubungan pelanggan dengan perusahaan.

4.4.7 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Sustainable Customer Loyalty*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Customer loyalty* pada PT. HUI. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain.

Kepuasan pelanggan menjadi elemen strategis dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, karena pelanggan yang puas akan memiliki ikatan emosional serta kepercayaan yang kuat terhadap perusahaan. *Customer Satisfaction* mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan terhadap produk atau layanan terpenuhi atau bahkan terlampaui melalui pengalaman aktual yang mereka alami. Ketika pelanggan merasakan bahwa perusahaan mampu memberikan nilai lebih dibandingkan pesaing, maka akan timbul rasa puas yang kemudian berkembang menjadi loyalitas jangka panjang. Loyalitas ini tidak hanya tercermin dalam perilaku pembelian berulang, tetapi juga dalam bentuk dukungan positif seperti promosi dari mulut ke mulut dan toleransi terhadap kekurangan minor dalam layanan.

Penelitian oleh YuSheng & Ibrahim (2019) menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty* di sektor perbankan Ghana. Studi ini menegaskan bahwa kepuasan yang timbul dari *Service Innovation* dan *Service Delivery* mampu menjadi pendorong utama dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Selain itu, Zaid et al. (2020) dalam konteks layanan logistik juga menemukan bahwa *Customer Satisfaction* berdampak langsung terhadap *Customer Loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan dan memiliki komitmen lebih tinggi untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama.

4.4.8 Peran mediasi *Customer Satisfaction* terhadap pengaruh *Service Innovation*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Customer loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada PT. HUI. Hal ini menandakan bahwa inovasi dalam layanan tidak hanya berdampak langsung pada peningkatan loyalitas pelanggan, tetapi juga secara tidak langsung memperkuat hubungan tersebut melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan menjadi elemen penting yang menjembatani pengaruh inovasi layanan terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. *Service Innovation* mencerminkan upaya perusahaan dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan melalui pengembangan proses, teknologi, dan sistem pelayanan yang lebih efektif dan efisien. Inovasi semacam ini tidak hanya memberikan pengalaman baru yang relevan dan menyenangkan bagi pelanggan, tetapi juga meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas dan profesionalisme perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas dengan inovasi yang dilakukan, tingkat loyalitas mereka terhadap perusahaan akan meningkat, yang pada akhirnya menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Penelitian oleh YuSheng & Ibrahim (2019) menunjukkan bahwa *Service Innovation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Studi ini menegaskan bahwa inovasi dalam pelayanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung dan pada akhirnya berdampak terhadap loyalitas mereka. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan jalur utama yang menghubungkan inovasi layanan dengan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Hal serupa juga diungkapkan oleh Nguyen et al. (2023) dalam konteks perbankan di Vietnam, yang menemukan bahwa seluruh dimensi *Service Innovation* termasuk pengembangan konsep layanan baru, prosedur pelayanan inovatif, dan pemanfaatan sistem distribusi teknologi secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut kemudian berdampak langsung pada peningkatan loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas inovasi layanan akan lebih maksimal ketika diiringi dengan meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan.

4.4.9 Peran mediasi *Customer Satisfaction* terhadap pengaruh *Product Quality*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Customer loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada PT. HUI. Artinya, kualitas produk yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor penting yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. *Product Quality* mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui keandalan, daya tahan, serta kesesuaian dengan kebutuhan mereka. Kualitas produk yang konsisten dan unggul tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, dan menolak beralih ke pesaing.

Penelitian oleh Diputra dan Yasa (2021) menunjukkan bahwa *Product Quality* yang baik dapat meningkatkan *Brand Image* dan *Brand Trust*, yang pada akhirnya mendorong *Customer Satisfaction* serta *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan itu, Cahaya et al. (2023) menemukan bahwa *Product Quality* merupakan faktor dominan dalam memengaruhi *Customer Satisfaction* dibandingkan dengan faktor harga maupun promosi. Temuan ini memperlihatkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk menjadi indikator utama dalam menciptakan pengalaman positif yang menghasilkan kepuasan tinggi. Temuan lain dari Sambo et al. (2022) juga memperkuat pandangan tersebut dengan menyatakan bahwa *c* merupakan penentu utama *Customer Satisfaction*. Penurunan tingkat loyalitas pelanggan umumnya disebabkan oleh menurunnya kualitas produk yang berimbas langsung pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten menjaga serta meningkatkan kualitas produknya berdasarkan persepsi dan kebutuhan pelanggan. Hasil yang konsisten juga dikemukakan oleh Naini et al. (2022), yang menemukan bahwa *Product Quality* dan *Customer Satisfaction* secara bersama-sama memengaruhi kemungkinan terjadinya *Customer loyalty* sebesar 76,8%.

4.4.10 Peran mediasi *Customer Satisfaction* terhadap pengaruh *Corporate Image*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Customer loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada PT. HUI. Hal ini

berarti citra perusahaan yang baik tidak hanya memperkuat kepercayaan pelanggan, tetapi juga meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan penting dalam memperkuat hubungan antara citra perusahaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Corporate Image mencerminkan persepsi keseluruhan pelanggan terhadap identitas dan reputasi perusahaan, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, serta kualitas produk dan layanan yang diberikan. Citra yang positif dapat menumbuhkan rasa percaya, kredibilitas, serta persepsi bahwa perusahaan memiliki komitmen tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memiliki pandangan positif terhadap citra perusahaan akan lebih cenderung merasa puas dan loyal, karena mereka percaya bahwa perusahaan mampu memberikan nilai dan pengalaman yang konsisten.

Penelitian oleh Yazid et al. (2022) menunjukkan bahwa *Corporate Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Studi ini menegaskan bahwa ketika pelanggan memandang Perusahaan sebagai entitas yang kredibel, profesional, dan bertanggung jawab, maka mereka cenderung lebih puas terhadap produk atau layanan yang diterima serta menunjukkan loyalitas tinggi terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Image* yang kuat mampu meningkatkan *Customer Satisfaction*, yang pada akhirnya memperkuat *Sustainable Customer loyalty* pada PT. HUI. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan menjadi jembatan penting dalam menghubungkan citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan jangka panjang.

5. Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh pengaruh *Service Innovation*, *Product Quality*, dan *Corporate Image* Terhadap *Customer Satisfaction* serta Dampaknya terhadap *Sustainable Customer loyalty* pada PT Hydromart Utama Indonesia. Berdasarkan hasil pengolahan data dan dianalisis dengan menggunakan SmartPLS 4 dengan total responden yang terkumpul adalah 160 responden, kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. *Service Innovation* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Hydromart Utama Indonesia (PT HUI).
2. *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Hydromart Utama Indonesia (PT HUI).
3. *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Hydromart Utama Indonesia (PT HUI).
4. *Service Innovation* berpengaruh positif terhadap *Sustainable Customer loyalty* pada PT Hydromart Utama Indonesia (PT HUI).
5. *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Sustainable Customer loyalty* pada PT Hydromart Utama Indonesia (PT HUI).
6. *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *Sustainable Customer loyalty* pada PT Hydromart Utama Indonesia (PT HUI).
7. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Sustainable Customer loyalty* pada PT Hydromart Utama Indonesia (PT HUI).

8. *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Service Innovation* terhadap *Sustainable Customer loyalty* pada PT Hydromart Utama Indonesia (PT HUI).
9. *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Sustainable Customer loyalty* pada PT Hydromart Utama Indonesia (PT HUI).
10. *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Corporate Image* terhadap *Sustainable Customer loyalty* pada PT Hydromart Utama Indonesia (PT HUI).

5.2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkuat dan memperluas pemahaman mengenai hubungan antara *Service Innovation*, *product quality*, *corporate image*, *Customer Satisfaction*, dan *Sustainable Customer loyalty* dalam konteks industri B2B, khususnya sektor pengolahan air di Indonesia.

Mengacu pada model yang dikembangkan oleh Kosasih et al. (2024), penelitian ini mengonfirmasi konsistensi hubungan antar variabel, meskipun diterapkan pada konteks industri yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality*, *Service Innovation*, dan *Corporate Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Sustainable Customer Loyalty*.

Secara teoretis, temuan utama penelitian ini menegaskan bahwa *Customer Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi kunci yang menjembatani pengaruh variabel independen terhadap loyalitas pelanggan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa dampak inovasi layanan, kualitas produk, dan citra perusahaan terhadap loyalitas akan lebih optimal apabila terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pelanggan.

5.3 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kinerja dan *Sustainable Customer loyalty* di PT Hydromart Utama Indonesia dapat dicapai melalui empat fokus strategis utama:

- a) *Penguatan Service Innovation*
Manajemen perlu memprioritaskan inovasi layanan berbasis kebutuhan pelanggan. Implementasi dapat dilakukan melalui digitalisasi sistem pelayanan, percepatan distribusi, peningkatan respons terhadap keluhan, serta pengembangan layanan bernilai tambah. Strategi ini berperan penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan sekaligus memperkuat daya saing perusahaan.
- b) *Optimalisasi Customer Satisfaction*
Kepuasan pelanggan harus dijaga secara konsisten sebagai fondasi loyalitas jangka panjang. Hal ini dilakukan dengan menjaga standar layanan, meningkatkan kualitas interaksi karyawan–pelanggan, serta melakukan evaluasi berkala terhadap kepuasan pelanggan untuk memastikan umpan balik dapat ditindaklanjuti secara efektif.
- c) *Pengelolaan Customer Involvement*
Pelibatan pelanggan perlu difokuskan pada aktivitas yang memberikan nilai nyata, seperti forum komunikasi, survei kepuasan, dan program loyalitas berbasis umpan

balik. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan memperoleh insight pelanggan secara efisien tanpa pemborosan sumber daya.

d) *Konsistensi Perceived Quality*

Kualitas produk dan layanan harus dijaga secara stabil untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan. Meskipun bukan faktor utama, konsistensi kualitas berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

5.4 Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini terbatas pada satu perusahaan dan pendekatan kuantitatif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk:

- Menggunakan metode longitudinal
- Menambahkan variabel seperti trust atau switching cost
- Memperluas sektor industri

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Shormana, H., Al-Zyadat, A., Khalayleh, M., Al-Quran, A. Z., Alhalalmeh, M. I., Mohammad, A., & Al-Hawary, S. (2022). Digital service quality and *customer loyalty* of commercial banks in Jordan: The mediating role of corporate image. *Information Sciences Letters*, 11(6), 1887–1896.
- Bappenas & UNICEF. (2021). *Studi Penilaian Kesenjangan Pembiayaan Air Minum dan Sanitasi di Indonesia*. Jakarta: Kementerian PPN/Bappenas.
- Brontowiyono, W., Boving, T., Asmara, A. A., Rahmawati, S., Yulianto, A., Wantoputri, N. I., ... & Andriansyah, Y. (2022). Communal wastewater treatment plants' effectiveness, management, and quality of groundwater: A case study in Indonesia. *Water*, 14(19), 3047. <https://doi.org/10.3390/w14193047>
- Cahaya, Y. F., Siswanti, I., Putra, Y. M., & Pattiwael, A. C. (2023). Contributions to *Customer Satisfaction* from product quality, promotion and price. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(6), 2434–2440.
- Chen, C. C., & Chen, P. H. (2023). The effects of *Service Innovation* and service quality on *Customer Satisfaction*: A case of residential security service. *Modern Economy*, 14(5), 629–648.
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on *Customer Satisfaction* and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25–34.
- Hall, S. (2022). *Innovative B2B marketing: New models, processes and theory*. Kogan Page Publishers.
- Horizon. (2025). *Indonesia Industrial Water Treatment Chemicals Market Size & Outlook*. <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/industrial-water-treatment-chemicals-market/indonesia>
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, *Customer Satisfaction*, revisit intention and word-of-mouth: Evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119.
- Kosasih, O., Hidayat, K., Hutahayan, B., & Sunarti. (2024). Achieving *Sustainable Customer loyalty* in the petrochemical industry: The effect of *Service Innovation*, product quality, and *Corporate Image* with *Customer Satisfaction* as a mediator. *Sustainability*, 16(16), 7111.
- Kowalkowski, C., Wirtz, J., & Ehret, M. (2024). *Digital Service Innovation* in B2B markets. *Journal of Service Management*, 35(2), 280–305.
- Mutambik, I. (2024). The role of strategic partnerships and digital transformation in enhancing supply chain agility and performance. *Systems*, 12(11), 456.

- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah, N. (2022). The effect of product quality, service quality, *Customer Satisfaction* on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50.
- Nguyen, H. M., Ho, T. K. T., & Ngo, T. T. (2024). The impact of *Service Innovation* on *Customer Satisfaction* and customer loyalty: A case in Vietnamese retail banks. *Future Business Journal*, 10(1), 61.
- Nwachukwu, C., & Vu, H. M. (2022). *Service Innovation*, marketing innovation and *Customer Satisfaction*: Moderating role of competitive intensity. *Sage Open*, 12(2), 21582440221082146.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2020). Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2020 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2020–2024.
- Raišienė, A. G., & Raišys, S. J. (2022). Business *Customer Satisfaction* with B2B consulting services: AHP-based criteria for a new perspective. *Sustainability*, 14(12), 7437.
- Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Muñoz-Rosas, J. F. (2022). Analysis of the evolution and impact of *Product Quality* in business. *Total Quality Management & Business Excellence*, 33(7–8), 907–928.
- Sambo, E., Ukpata, I. S., Atiga, M. M., & Fumba, J. (2022). Impact of *Product Quality* on *Customer Satisfaction* and loyalty. *Nigerian Academy of Management Journal*, 17(2), 145–155.
- United Nations. (2015). Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- UN-Water. (2023). Summary Progress Update 2023: SDG 6 — Water and sanitation for all. <https://www.unwater.org/publications/summary-progress-update-2023-sdg-6>
- Woo, H., Kim, S. J., & Wang, H. (2021). Understanding the role of *Service Innovation* behavior on business customer performance and loyalty. *Industrial Marketing Management*, 93, 41–51.
- Yazid, A. S., Mkhaimer, I. B. R. A. H. I. M., & Mahmud, M. S. (2020). The effect of *Corporate Image* on customer loyalty: The mediating effect of *Customer Satisfaction*. *Journal of Research on the Lepidoptera*, 51(2), 124–138.