

Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Divisi Mi Cabang Jawa Timur

Cindy Rahma Tsania

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

cindy.22131@mhs.unesa.ac.id

Ade Firmannandya

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

adefirmanandya@unesa.ac.id

Abstrak

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting bagi keberlangsungan bisnis terutama pada perusahaan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya keluhan pelanggan terkait ketidaksesuaian kualitas produk PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Divisi Mi Cabang Jawa Timur berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan serta citra perusahaan dimata publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif penelitian regresi linier sederhana. Penelitian ini dilaksanakan secara daring dengan lokasi penelitian di Kota Surabaya, Jawa Timur. Sumber data diperoleh dari populasi seluruh konsumen produk mi instan produk Indofood yang berdomisili Kota Surabaya dan sumber data diperoleh dari pelanggan yang pernah mengalami ketidaksesuaian kualitas produk dengan teknik pengambilan sample menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan observasi non-partisipan. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya serta dinyatakan valid dan reliabel. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik serta analisis regresi linier sederhana untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin positif citra perusahaan yang terbentuk. Perusahaan disarankan meningkatkan komunikasi yang responsif dan informatif. Kemudian, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti loyalitas dan kepercayaan pelanggan.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk dan Citra Perusahaan

Abstract

Customer satisfaction is a critical factory for business sustainability, particularly for companies. This study was motivated by customer complaints regarding inconsistencies in product quality at PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk's Noodle Division, East Java Branch. Which have the potential to affect customer satisfaction levels and the company's public image. The purpose of this study is to determine and analyze the influence of customer satisfaction on corporate image, this study employs a quantitative approach using simple linear regression. The research was conducted online in Surabaya, East Java. The data population consisted of all consumers of Indofood instant noodle products residing in Surabaya, specifically those who had experienced product quality discrepancies; data collection utilized purposive sampling. Data collection was conducted through questionnaires and non-participant observation. The research instruments were tested for validity and reliability and were found to be valid and reliable. The data analysis techniques used included classical assumption tests and simple linear regression analysis to test the research hypotheses. The results of this study indicate that customer satisfaction has a positive and significant effect on corporate image. It can be concluded

that the higher the customer satisfaction, the more positive the corporate image that is formed. The company is advised to improve its communication to be more responsive and informative. Furthermore, future research is encouraged to include additional variables such as customer loyalty and trust.

Keywords: *Customer satisfaction, Product Quality and Corporate Image*

PENDAHULUAN

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Divisi Mi Cabang Jawa Timur merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi, distribusi, dan pemasaran produk makanan dan minuman. Perusahaan ini dikenal luas oleh masyarakat karena konsistensinya dalam menyediakan produk yang mudah dijangkau serta sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tingginya permintaan pasar tersebut mencerminkan besarnya minat konsumen terhadap mi instan sebagai makanan praktis, mudah dijangkau, dan sesuai dengan kebutuhan pangan sehari-hari.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor krusial bagi keberlangsungan sebuah bisnis, yang mencakup unsur sikap dan perilaku konsumen yang saling berkaitan (Srisusilawati et al., 2023). Sebagai bentuk sikap psikologis, loyalitas mencerminkan persepsi positif terhadap perusahaan, komitmen untuk melakukan pembelian berulang, serta dorongan untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain (Sinulingga & Sihotang, 2021). Tingkat loyalitas tersebut sangat dipengaruhi oleh sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap kinerja dan layanan perusahaan sebab pelanggan yang

puas cenderung membagikan pengalaman positif, sedangkan pelanggan yang tidak puas dapat menyampaikan pengalaman negatif kepada orang lain (Srisusilawati et al., 2023).

Sebagai perusahaan yang beroperasi dalam skala besar, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Divisi Mi Cabang Jawa Timur tidak terlepas dari kemungkinan munculnya keluhan konsumen terkait produk yang dipasarkan, baik berupa permasalahan kualitas maupun kemasan. Kepuasan pelanggan dapat dianalisis secara sistematis melalui evaluasi menyeluruh terhadap kualitas layanan yang mencakup keandalan dan ketanggapan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen (CaturSukma & Murwanto, 2023). Kualitas menjadi karakteristik yang melekat pada suatu produk atau jasa yang mampu memberikan tingkat kepuasan tertentu kepada konsumen serta memenuhi harapan dan standar yang ditetapkan (Rahma & Saeful, 2025). Menurut Dhaiffullah et al. (2025), kemampuan perusahaan menjaga kualitas produk dan citra positif di mata konsumen sangat dipengaruhi oleh kemampuannya mengelola keluhan pelanggan secara efektif melalui

komunikasi organisasi yang terstruktur, terutama terhadap permasalahan kemasan yang rusak maupun ketidaksesuaian produk.

Citra perusahaan dan kepercayaan publik memiliki peranan penting dalam memastikan keberlangsungan bisnis, khususnya pada industri makanan yang sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk. Reputasi yang baik berperan dalam membangun kredibilitas perusahaan serta meningkatkan daya tarik di mata publik sehingga menciptakan loyalitas jangka panjang (Ashikin & Alfikri, 2023). Pembentukan citra positif melalui komunikasi yang konsisten dan tepat turut memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan (Afdila, 2025). Penelitian Anggraeni et al. (2025) menunjukkan bahwa komunikasi korporat yang terbuka serta pengelolaan reputasi yang tepat mampu menjaga kepercayaan masyarakat di tengah isu-isu keamanan pangan, sedangkan reputasi yang kuat mendorong masyarakat untuk tetap percaya pada perusahaan meskipun menghadapi tantangan pasar yang fluktuatif (Julythiawati & Ardiana, 2023).

Perilaku konsumen saat ini juga semakin kritis dan rasional terhadap produk maupun layanan yang mereka konsumsi. Penyebaran informasi melalui media sosial yang berlangsung sangat cepat mampu membentuk

persepsi dan reaksi publik dalam waktu singkat (Maritza et al., 2022). Menurut Tanjung (2023), konsumen masa kini cenderung menyuarakan ketidakpuasan mereka melalui berbagai saluran komunikasi publik sebagai bentuk ekspresi terhadap kualitas produk yang dianggap tidak sesuai. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi komunikasi krisis yang terencana dan berorientasi pada penyelesaian masalah secara terbuka guna menjaga kepercayaan publik, sebab kesalahan produksi yang bersifat teknis dapat menimbulkan dampak psikologis pada konsumen berupa penurunan kepercayaan terhadap merek serta persepsi negatif terhadap profesionalitas perusahaan (Mintari et al., 2025).

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai persepsi individu yang muncul dari evaluasi terhadap kinerja produk atau layanan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki, sehingga menghasilkan perasaan puas atau kecewa. Penanganan keluhan yang cepat dan tepat memberikan peluang untuk mengubah pelanggan yang semula tidak puas menjadi puas, sehingga semakin besar komitmen perusahaan dalam menyelesaikan masalah pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dapat dicapai. Penelitian ini menggunakan teori dari Parasuraman et al. (1985) untuk memahami dimensi kepuasan pelanggan, konsep dimensi kepuasan

pelanggan dari Mowen (1995), serta kerangka indikator citra perusahaan dari Sutojo (2004) guna menganalisis keterkaitan antara kepuasan pelanggan dan citra perusahaan.

Penelitian ini memiliki kebaruan berupa subjek penelitian, yaitu PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Divisi Mi Cabang Jawa Timur, yang belum pernah diteliti sebelumnya dari perspektif kepuasan pelanggan pasca-keluhan produk. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra perusahaan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Divisi Mi Cabang Jawa Timur, sekaligus memberikan kontribusi keilmuan di bidang komunikasi, khususnya mengenai strategi komunikasi hubungan masyarakat dalam pengelolaan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel (Sugiyono, 2023). Pendekatan ini dipilih untuk menguji sejauh mana kepuasan pelanggan (variabel X) berpengaruh terhadap citra perusahaan (variabel Y). Penelitian dilakukan secara daring dengan responden yang berdomisili di Kota Surabaya, Jawa Timur, dengan pertimbangan bahwa kota tersebut memiliki jumlah penduduk yang besar dan karakteristik masyarakat yang beragam sehingga mampu merepresentasikan perilaku konsumen secara umum.

Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen produk mi instan PT Indofood yang berdomisili di Kota Surabaya dengan rentang usia 15 hingga 50 tahun, yang menurut data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya tahun 2025 berjumlah 1.387.641 jiwa. Kelompok usia tersebut dipilih karena dinilai sebagai kelompok konsumen mi instan yang paling aktif serta menunjukkan pola konsumsi yang relatif stabil dan loyal terhadap merek tertentu (Kotler & Keller, 2016). Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Ukuran sampel minimal dihitung menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10 persen, yang menghasilkan sampel minimal sebanyak 100 responden; namun demikian, dalam pelaksanaannya peneliti berhasil menghimpun data dari 136 responden guna memperoleh gambaran yang lebih representatif.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) yang disusun menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), dengan indikator kepuasan pelanggan mengacu pada dimensi produk, layanan, dan pengalaman pembelian, serta indikator citra perusahaan mengacu pada dimensi kesan, kepercayaan, dan sikap. Selain kuesioner, peneliti juga melakukan observasi non-partisipan terhadap interaksi antara petugas layanan konsumen dan pelanggan sebagai data pelengkap. Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan korelasi Pearson Product Moment (item dinyatakan valid apabila nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel pada taraf signifikansi 5%) dan diuji reliabilitasnya menggunakan metode belah dua (split-half) dengan rumus Spearman-Brown, dengan ambang batas koefisien reliabilitas minimal 0,60 (Sugiyono, 2023).

Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji menggunakan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas dengan teknik Kolmogorov-Smirnov (data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi Asymp. Sig. 2-tailed lebih besar dari 0,05), uji linearitas menggunakan Test for Linearity pada taraf signifikansi 0,05, serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan tidak terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi (Ghozali, 2021). Selanjutnya, pengaruh variabel kepuasan pelanggan (X) terhadap variabel citra perusahaan (Y) dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan persamaan $Y = a + bX$, yang diolah menggunakan aplikasi SPSS untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh, dilanjutkan dengan uji t untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PEMBAHASAN

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarkan kepada konsumen aktif produk mi instan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk yang berdomisili di Kota Surabaya, dengan jumlah responden sebanyak 136 orang. Berdasarkan jenis kelamin, responden penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 73 orang (53%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 63 orang (46%), yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk mi instan PT Indofood dalam penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Laki – laki	63	53%
2	Perempuan	73	46%
Total		136	100%

Sumber: Diolah penulis, 2026

Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–30 tahun (60,3%), diikuti kelompok usia 31–40 tahun (33,8%), sedangkan kelompok usia 15–20 tahun dan di atas 40 tahun masing-masing hanya sebesar 3,7% dan 1,5%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sebagian besar mencerminkan persepsi dan pengalaman konsumen dewasa awal hingga dewasa akhir sebagai konsumen utama produk mi instan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Divisi Mi Cabang Jawa Timur. Adapun berdasarkan jenis pekerjaan, responden didominasi oleh kalangan mahasiswa/pelajar sebanyak 55 orang (40%), diikuti wiraswasta sebanyak 28 orang (21%), karyawan swasta sebanyak 20 orang (15%), ibu rumah tangga sebanyak 18 orang (13%), dan buruh sebanyak 15 orang (11%).

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti, menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan nilai r-tabel sebesar 0,361 ($N=30$, $df=28$, taraf signifikansi 5%).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
x1	0,370	0,361	Valid
x2	0,545	0,361	Valid
x3	0,573	0,361	Valid
x4	0,841	0,361	Valid
x5	0,852	0,361	Valid
x6	0,666	0,361	Valid
x7	0,432	0,361	Valid
x8	0,404	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS, 2026

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (Y)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
y1	0,406	0,361	Valid
y2	0,688	0,361	Valid
y3	0,735	0,361	Valid
y4	0,755	0,361	Valid
y5	0,449	0,361	Valid
y6	0,723	0,361	Valid
y7	0,670	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh delapan item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan (X) memiliki nilai r-hitung berkisar antara 0,370 hingga 0,852, sedangkan seluruh tujuh item pernyataan pada variabel citra perusahaan (Y) memiliki nilai r-hitung berkisar antara 0,406 hingga 0,755. Karena seluruh nilai r-hitung tersebut lebih besar dibandingkan nilai r-tabel (0,361), dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menjamin konsistensi pengukuran instrumen penelitian menggunakan metode belah dua (split-half) yang dikombinasikan dengan rumus Spearman-Brown, dengan nilai reliabilitas minimum yang dapat diterima sebesar 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas X dan Y

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	0,729	N of Items
		8

Sumber: Output SPSS, 2026

Uji Realibilitas X

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	0,768	N of Items
		7

Sumber: Output SPSS, 2026

Uji Realibilitas Y

Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,729 dan untuk variabel citra perusahaan sebesar 0,768, yang keduanya berada di atas ambang batas minimum 0,60. Dengan demikian, seluruh item pada kedua variabel penelitian ini dinyatakan reliabel, konsisten, dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengumpulan data penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal, menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		136
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,17864803
Most Extreme Differences Absolute		0,064
	Positive	0,064
	Negative	-0,053
Test Statistic		0,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber: Diolah penulis, 2026

Hasil pengujian terhadap 136 responden menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dibandingkan taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan analisis dapat dilanjutkan ke tahap uji linearitas dan pengujian hipotesis.

Uji Linearitas

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Y * X	Between (Combined)	198,950	15	13,263	2,658
	Groups	156,979	1	156,979	31,458
	Linearity	41,971	14	2,998	,601
	Deviation from Linearity	598,807	120	4,990	
	Within Groups	797,757	135		
	Total				

Sumber: Diolah penulis, 2026

Nilai signifikansi pada baris Linearity sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kepuasan pelanggan (X) dan citra perusahaan (Y) bersifat linear. Dengan demikian, data memenuhi syarat linearitas sehingga model regresi linier sederhana dapat diterapkan dengan baik pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varians residual pada model regresi berbeda-beda antarpengamatan.

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,137, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, dan model regresi dinyatakan memenuhi syarat homoskedastisitas.

Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel kepuasan pelanggan (X) terhadap variabel citra perusahaan (Y), menggunakan persamaan $Y = a + bX$ yang diolah dengan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	14,139	1,705		8,295
	Kepuasan Pelanggan	0,300	0,052	0,444	5,730

Sumber: Diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh persamaan regresi $Y = 14,139 + 0,300X$. Nilai konstanta sebesar 14,139 menunjukkan bahwa apabila kepuasan pelanggan dianggap tidak ada ($X = 0$), maka tingkat citra perusahaan tetap berada pada nilai dasar sebesar 14,139. Nilai koefisien regresi sebesar 0,300 menunjukkan arah hubungan yang positif, yang berarti setiap terjadi peningkatan satu satuan pada kepuasan pelanggan, maka citra perusahaan akan meningkat sebesar 0,300 satuan. Dengan nilai t-hitung sebesar 5,730 dan signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05), pengaruh tersebut dinyatakan positif dan signifikan secara statistik.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh yang diberikan oleh variabel kepuasan pelanggan (X) terhadap variabel citra perusahaan (Y). Nilai koefisien determinasi memiliki rentang antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1, semakin besar pula pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2023).

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,444 ^a	0,197	0,191	2,187

Sumber: Diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai R Square sebesar 0,197, yang

menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu menjelaskan 19,7% variasi yang terjadi pada citra perusahaan, sedangkan sisanya sebesar 80,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, maupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting, tetapi bukan satu-satunya penentu, dalam pembentukan citra perusahaan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Divisi Mi Cabang Jawa Timur.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sebagian responden pernah mengalami ketidaksesuaian kualitas produk, seperti kebocoran kemasan bumbu maupun bumbu pelengkap yang tidak tersedia dalam kemasan mi instan Indomie. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun proses produksi telah menerapkan sistem otomatisasi dan tahapan pemeriksaan (checking) sebelum produk didistribusikan, kemungkinan terjadinya kecacatan produk akibat kendala teknis pada mesin produksi, khususnya pada proses pengemasan dan penyegelan bumbu, masih dapat terjadi. Meski demikian, pelanggan yang mengalami ketidaksesuaian tersebut tetap memberikan penilaian yang relatif positif terhadap berbagai aspek kepuasan, seperti kesesuaian harga dengan kualitas produk, kemudahan memperoleh produk di berbagai saluran distribusi, kejelasan informasi pada kemasan, serta ketepatan dan kecepatan perusahaan dalam menangani keluhan melalui layanan konsumen yang ramah dan responsif.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Mowen (1995) yang menjelaskan bahwa kepuasan

pelanggan terbentuk dari penilaian konsumen terhadap tiga dimensi yang saling berkaitan, yaitu *attributes related to product*, *attributes related to service*, dan *attributes related to purchase*. Pada dimensi *attributes related to product*, pelanggan mengevaluasi apakah produk yang diterima mampu memberikan manfaat sebagaimana dijanjikan sebelum pembelian. Meskipun sebagian responden pernah mengalami ketidaksesuaian kualitas produk yang secara teoretis berpotensi menimbulkan ketidakpuasan karena adanya kesenjangan antara ekspektasi dan kenyataan hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan tetap memberikan penilaian yang relatif positif. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pelanggan tidak semata-mata mengevaluasi perusahaan berdasarkan satu pengalaman negatif, melainkan turut mempertimbangkan keseluruhan pengalaman mereka sebagai konsumen.

Pada dimensi *attributes related to service*, kualitas layanan yang diberikan perusahaan – termasuk kemampuan merespons keluhan, memberikan jaminan, dan menunjukkan kepedulian terhadap permasalahan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan. Pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir berupa produk, tetapi juga proses pelayanan yang mereka terima. Ketika perusahaan memberikan tanggapan yang cepat dan bertanggung jawab, pelanggan cenderung menilai bahwa perusahaan memiliki komitmen terhadap kepuasan konsumennya, sehingga kualitas layanan berfungsi sebagai mekanisme pemulihan kepercayaan pelanggan pascakegagalan produk. Adapun pada dimensi *attributes related to purchase*, pelanggan menilai perusahaan secara lebih luas melalui pengalaman pembelian secara keseluruhan, termasuk reputasi, kemudahan memperoleh produk, dan

kenyamanan berinteraksi dengan perusahaan melalui berbagai kanal, seperti email, WhatsApp, dan media sosial layanan konsumen.

Penilaian positif yang terbentuk dari ketiga dimensi tersebut kemudian berkembang menjadi persepsi yang lebih baik mengenai kredibilitas, tanggung jawab, dan komitmen perusahaan terhadap konsumennya suatu proses yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan citra perusahaan yang positif. Temuan ini sejalan dengan pandangan Sutojo (2004), yang menjelaskan bahwa citra perusahaan terbentuk melalui proses yang melibatkan tiga indikator, yaitu kesan (*impression*), kepercayaan (*belief*), dan sikap (*attitude*), yang berkembang secara bertahap berdasarkan akumulasi pengalaman pelanggan, bukan dari satu peristiwa tunggal.

Pada dimensi kesan, meskipun sebagian responden pernah mengalami ketidaksesuaian kualitas produk, mayoritas pelanggan tetap memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan karena pengalaman mereka tidak terbatas pada satu produk yang mengalami kecacatan, melainkan mencakup pengalaman panjang mengonsumsi produk Indofood secara keseluruhan. Pada dimensi kepercayaan, pelanggan cenderung memandang ketidaksesuaian produk yang mereka alami sebagai kasus yang bersifat insidental, bukan sebagai gambaran keseluruhan kualitas perusahaan, sehingga kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan dalam menjaga kualitas produknya tetap terjaga. Sementara itu, pada dimensi sikap, penilaian pelanggan terhadap citra perusahaan tetap berada pada kategori baik, yang menunjukkan bahwa pelanggan masih memandang perusahaan sebagai entitas yang dapat dipercaya dan memiliki komitmen terhadap kualitas produknya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan citra perusahaan pada pelanggan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Divisi Mi Cabang Jawa Timur tidak semata-mata ditentukan oleh ada atau tidaknya ketidaksesuaian produk, melainkan lebih dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan menunjukkan tanggung jawab dan responsivitas dalam menangani permasalahan yang terjadi. Pelanggan pada umumnya menyadari bahwa dalam proses produksi terdapat kemungkinan kesalahan yang tidak sepenuhnya dapat dihindari, sehingga mereka lebih memperhatikan bagaimana perusahaan menyikapi permasalahan tersebut dibandingkan hanya berfokus pada kesalahan itu sendiri. Kondisi ini menegaskan bahwa citra perusahaan yang positif merupakan hasil akumulasi pengalaman pelanggan yang secara umum lebih banyak memberikan kepuasan dibandingkan ketidakpuasan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan sejumlah penelitian terdahulu. Penelitian Barahama dkk. (2022) menunjukkan bahwa citra perusahaan, pengalaman pelanggan (*customer experience*), dan fasilitas secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian Febrianis dan Rahmidani (2022) menekankan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, sedangkan penelitian Hendrison dan Husda (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari persepsi terhadap kualitas produk, kualitas layanan, dan pengalaman keseluruhan yang pada gilirannya turut membentuk citra perusahaan secara positif. Namun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang lebih spesifik dibandingkan penelitian-penelitian tersebut, yakni bahwa pengalaman negatif terhadap

produk tidak serta-merta membentuk persepsi negatif terhadap perusahaan, sepanjang perusahaan mampu memberikan respons yang cepat, menunjukkan tanggung jawab, serta menangani keluhan pelanggan secara tepat.

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengenai analisis kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Divisi Mi Cabang Jawa Timur menunjukkan bahwa secara umum, pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang baik terhadap produk serta layanan yang perusahaan berikan, produk yang dihasilkan dinilai mampu memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, kemudahan dalam memperoleh produk dan informasi yang berkaitan dengan produk memberikan pengalaman bagi pelanggan dalam mengonsumsi produk. Pada dimensi pelayanan pelanggan menilai bahwa produk Indofood mudah diperoleh melalui berbagai saluran distribusi dan didukung oleh informasi produk yang jelas. Kemudahan memperoleh produk dan informasi tersebut memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Kemudian, pada dimensi interaksi, pelanggan menilai bahwa interaksi yang dilakukan perusahaan melalui layanan konsumen berlangsung dengan baik. Sikap responsif dalam menangani keluhan pelanggan turut berkontribusi dalam menciptakan pengalaman bagi pelanggan.

Selanjutnya, pada variabel citra perusahaan dimensi kesan menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pandangan baik terhadap kualitas produk dan profesionalisme perusahaan. Pada dimensi sikap, pelanggan menunjukkan kecenderungan untuk tetap

menggunakan produk Indofood sebagai bentuk loyalitas.

Hasil pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Oleh karena itu, studi ini menerima hipotesis alternatif H_a dan menolak Hipotesis Nol H_0 . Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan, maka semakin positif pula citra perusahaan yang terbentuk di pelanggan.

SARAN

Dari hasil studi perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan melalui komunikasi yang responsif, informatif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Perusahaan perlu memastikan dan meningkatkan bahwa setiap pelanggan memperoleh kemudahan dalam menyampaikan masukan maupun keluhan serta mendapatkan tanggapan yang profesional. Pelayanan yang konsisten dan berfokus pada pengalaman pelanggan dapat membantu mempertahankan tingkat kepuasan serta memperkuat citra positif. Upaya tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, membangun loyalitas jangka panjang serta memperkuat reputasi sebagai perusahaan yang peduli terhadap kebutuhan dan harapan konsumen. Kemudian, dari sisi akademis Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas studi dengan menambahkan variabel lain seperti loyalitas, kepercayaan, atau

komunikasi pelanggan untuk memperkaya analisis. Selain itu, penggunaan metode penelitian dan cakupan responden yang lebih luas sangat disarankan agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor pembentuk citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdila, S. A. (2025). Pengaruh Media Sosial dalam Pembentukan Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Jasa Pengiriman Barang JNE). *Jurnal UIN Walisongo* .
- Anggraeni, D., Triany, N. A., Apriyanto, A., & Sutresna, A. (2025). *Komunikasi Korporat: Seni dan Strategi Membangun Citra Perusahaan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Arisanti, D., & Cahyani, L. N. (2024). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, HARAPAN PELANGGAN, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(1).
- Ashikin, P., & Alfikri, M. (2023). Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT Nutrifood Indonesia. *Jurnal Manajemen Informatika.*, 4(2).
- Barahama, T., Wijiastuti, R. D., Rawi, R. D. P., & Lewenussa, R. (2022). Citra Perusahaan, Customer Experience, dan Fasilitas: Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan PT Peln Cabang Sorong. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(2).
- CaturSukma, B., & Murwanto, H. (2023). Analisisfaktor-faktoryangmempengaruhikepuasanpelanggan. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3).
- Dhaiffullah, M., Noorrahman, H., & Latifah, N. (2025). PENGELOLAAN KELUHAN PELANGGAN YANG EFEKTIF DI INDUSTRI FARMASI. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 5.
- Febrianis, R., & Rahmidani, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Behavior Intention Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan PT.Lion Mentari Airlines. *Jurnal Ecogen*, 5(3).
- Fikri Akbar, Yuli Evadianti, & Immawati Asniar. (2021). *Public Relations*. Penerbit Ikatan Guru Indonesia DIY.
- Ghazali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. . Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiyanti, A. (2023). *Pengaruh Customer Capital Dan Orientasi Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program MagisterManajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar)*.
- Hendrisson, & Husda, N. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT ASURANSI

- RELIANCE INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing* (Cetakan Kedua). PT Gramedia.
- Julythiawati, N. P. M., & Ardiana, P. A. (2023). Pengaruh Pelibatan Pemangku Kepentingan dan Tanggung Jawab Sosial pada Reputasi Perusahaan. *Public Service and Governance Journal*, 4(2).
- Junior, N., & Sasabone, L. (2023). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. ANUGRAH KARUNIA LOGISTIK. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*.
- Karl, T. U., & Steven, D. E. (2001). *Perancangan dan Pengembangan Produk*. Salemba Teknik.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Insight from A to Z: 80 Konsep yang Harus Dipahami Oleh Setiap Manajer*. Dialih bahasakan oleh: Anies Lastiati.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed., Vol. 22). Consejo General de Colegios Medicos de España.
- Maritza, K., Febriani, A., Halila, A. A., Claretta, D., & Adi, A. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen Pasca Kasus Surat Komplain Eiger Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(3).
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 7-18.
- McKenna. (1991). *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Mintari, N., Manalu, L., & Asbari, M. (2025). Komunikasi Krisis dan Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Konsumen: Studi pada Krisis Produk Mie Instan Indofood. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Manajemen Bisnis*.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer Behavior* (4th Edition). Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Marketing Science Institute*.
- Permatasari, S. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Sinar Mentari Abadi Logistik.
- Prasetya, W. (2021). Analisis Hubungan Budaya Perusahaan, Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan. *Jurnal Metris*, 22(01), 37-48.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Putra, R. (2021). DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4).

- Rahma, W., & Saeful, I. (2025). *Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Penanganan Keluhan dengan Pendekatan Service Quality di PT XYZ*. 4.
- Rahmadani, N. (2023). Aktivitas Eksternal Public Relation: Tujuan, Fungsi Dan Program Kegiatan Untuk Meningkatkan Citra Perusahaan.2023. *Jurnal Public Relations*.
- Rahmawati, D. A. (2025). *Peran Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Pembentukan Citra Perusahaan, Studi Pada Program Pemberdayaan Petani PT. Indofood*.
- Rinata, Y. A. C., Mawasti, A., & Koesworo, Y. (2024). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
- Ritonga, H., Pane, D. N., & Rahmah, C. A. A. (2020a). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan Honda IDK Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2).
- Ritonga, H., Pane, D., & Rahmah, C. (2020b). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan. *Jumant*, 12(2), 30–40.
- Rosady Ruslan. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, D., Gloria, I. R., & Muntaza, K. R. (2025). Analisis Dominasi Indomie dalam Industri Mie Instan: Teori Kolusi Vertika. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2).
- Schnaar, S. P. (1991). *How to Develop a Service Culture: Service Management in the 1990s*. New York: Free Press.
- Setiawan, B., & Frianto, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian). *Journal of Business And Innovation Management*, 3(3), 352–366.
- Shilfani, Ludijanto, L., & Sepriano. (2025). *Public Relations: Membangun Citra Positif dan Meningkatkan Kepercayaan Publik* (E. Rianti, Ed.). PT. Green Pustaka Indonesia.
- Sinambela, E. A., Retnowati, E., Ernawati, E., Lestari, U. P., & Munir, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Retensi Pelanggan Bengkel Resmi Honda Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 17–25.
- Sinulingga, N. A. B. & H. T. S., & Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (Vol. 1). IOCS Publisher.
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F., & Anto, M. A. (2023). *Loyalitas Pelanggan* (E. Damayanti, Ed.). CV Widina Media Utama.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.). Alfabeta.
- Sukma, A. H., & Pranakuwir, I. (2020). Perencanaan dan Strategi Komunikasi Jaringan Franchise Warung Tegal Kharisma Bahari. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 274–284.
- Tanjung, P. K. (2023). *Pengaruh Perceived Product Quality, Perceived Value, dan Personality terhadap*

Ketidakpuasan Konsumen dan Tipe Perilaku Komplain di Ecommerce.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. CV Andi Offset.

USAHA MIE GACOAN DI SURABAYA.
Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA, 13(1), 13-24.
<https://doi.org/10.33508/jumma.v13i1.5733>

Wulandari, C. (2025). Peran Corporate Social Responsibility dalam Meningkatkan Citra Perusahaan: Tinjauan Literatur. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 4(01).

Zeithml, V., & Mary Jo Bitner. (2003). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill/Irwin.