

**PENGARUH CITRA TOKO DAN PROGRAM LOYALITAS
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Pada Toko Roliz Jaya di Desa Teluk Lingga)

ACC laporan tesis untuk diujikan:
21 Februari 2026



Dr. Albari, M.Si



Diajukan Oleh:

Muhammad Hafidz Noor Rois

23911067

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

**PENGARUH CITRA TOKO DAN PROGRAM LOYALITAS TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Pada Toko Roliz Jaya di Desa Teluk Lingga)

Tesis S-2

Program Magister Manajemen



Diajukan Oleh:

Muhammad Hafidz Noor Rois

23911067

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Hafidz Noor Rois
Tempat, Tanggal Lahir : Bontang, 15 Juni 2000
NIM : 23911067
Program Studi : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Magister di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 26 Februari 2026

Penulis,



Muhammad Hafidz Noor Rois
NIM/23911067

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Dr. Drs. Albari, M.Si

Dosen Penguji II

Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Senin tanggal 9 Maret 2026 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

MUHAMMAD HAFIDZ NOOR ROIS

No. Mhs. : 23911067

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran Strategik

Dengan Judul:

**PENGARUH CITRA TOKO DAN PROGRAM LOYALITAS TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA TOKO ROLIZ JAYA
DI DESA TELUK LINGGA)**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Dr. Drs. Albari, M.Si

Penguji II



Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

MOTTO

“Berdoalah, Tuhan bisa menolongmu kapanpun”

Ibnu Yasin

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, segala puji hanya milik Allah SWT, dzat yang Maha Agung, Maha Sempurna, atas limpahan nikmat dan karunia yang tak henti-hentinya dianugerahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Fakultas Bisnis & Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada junjungan kita Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat hingga akhir zaman. Dalam penulisan tesis ini, penulis menyadari bahwa penyusunan tesis tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Drs. Albari, M.Si selaku Dosen Pembimbing, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, saran, serta motivasi kepada penulis sehingga laporan ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D., CPM. selaku Ketua Jurusan Magister Manajemen Fakultas Bisnis & Ekonomika Universitas Islam Indonesia, atas dukungan, kebijakan, serta fasilitas yang diberikan selama penulis menempuh pendidikan.
3. Seluruh dosen Jurusan Magister Manajemen Fakultas Bisnis & Ekonomika Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, dan pengalaman berharga selama proses perkuliahan.
4. Ibu dan Bapak serta keluarga saya. Terimakasih atas doa, cinta, bimbingan dan pengorbanan yang tidak pernah habis.
5. Teman-teman hidup saya selama di Jogja yang telah menyalurkan berbagai macam bentuk emosi kepada penulis selama menempuh studi di Manajemen Fakultas Bisnis & Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
BERITA ACARA UJIAN TESIS	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. <i>The Theory Of Norwegian Customer Satisfaction Index</i>	11

2.2. Loyalitas Pelanggan	12
2.3. Kepuasan.....	14
2.3.1. Kepuasan dan Loyalitas	15
2.4. Citra.....	16
2.4.1. Citra dan Loyalitas Pelanggan.....	18
2.4.2. Citra dan Kepuasan	19
2.5. Program Loyalitas	20
2.5.1. Program Loyalitas dan Loyalitas.....	22
2.5.2. Program Loyalitas dan Kepuasan.....	23
2.5.3. Program Loyalitas dan Citra	24
2.6. Kerangka Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Pendekatan Penelitian	26
3.2. Lokasi Penelitian.....	26
3.3. Populasi dan Sampel	26
3.4. Definisi Operasional Variabel	28
3.4.1. Loyalitas	29
3.4.2. Kepuasan	29
3.4.3. Citra	30
3.4.4. Program Loyalitas	31
3.5. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	31
3.6. Teknik Analisis Data	35

3.6.1. Analisis Deskriptif.....	36
3.6.2. Analisis Statistik.....	37
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	43
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Setiap Variabel	46
4.3. Analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	51
4.3.1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	51
4.3.2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Model.....	51
4.3.3. Mengembangkan Diagram Jalur menjadi Persamaan Struktural	52
4.3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural	53
4.3.5. Menilai Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	56
4.3.6. Memilih Jenis Input Matriks dan Model yang Diusulkan.....	58
4.3.7. Identifikasi Model Struktural	61
4.3.8. Uji Hipotesis.....	62
4.4. Pembahasan dan Implikasi.....	66
BAB V HASIL AKHIR	77
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Manfaat dan Implikasi Manajerial	79
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	81
5.4. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Isi Kuesioner	32
Tabel 3.2	Skala Likert	32
Tabel 3.3	Uji validitas dan Uji Reliabilitas	34
Tabel 3.4	<i>Goodness Of Fit</i>	41
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	44
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel	47
Tabel 4.3	Hasil <i>Goodness Of Fit</i> Indeks Pervariabel	50
Tabel 4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural	53
Tabel 4.5	Hasil <i>Goodness Of Fit</i> Model Penelitian.....	56
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 4.7	Identifikasi Model Struktural	61
Tabel 4.8	Hasil Uji Hipotesis	62
Tabel 4.9	Hasil Uji Pengaruh	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	kerangka penelitian.....	25
Gambar 4.1	Diagram Jalur	52
Gambar 4.2	Model Struktural.....	53
Gambar 4.3	Nilai Batas Mahalonobis Distance	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2	Data Uji Instrumen Pilot Test	94
Lampiran 3	Data Uji Validitas & Reliabilitas Pilot Test	96
Lampiran 4	Analisa Data Responden.....	102
Lampiran 5	Uji Validitas, Reliabilitas dan GOF Variabel.....	107
Lampiran 6	Uji Validitas, Reliabilitas dan GOF Model Struktural.....	109
Lampiran 7	Uji Normalitas	111
Lampiran 8	Uji Outlier.....	112
Lampiran 9	Uji Hipotesis.....	115
Lampiran 10	Uji Pengaruh Lansung, Tidak Langsung dan Total	117

PENGARUH CITRA TOKO DAN PROGRAM LOYALITAS TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Pada Toko Roliz Jaya di Desa Teluk Lingga)

Muhammad Hafidz Noor Rois

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas
Islam Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program loyalitas, citra, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Roliz Jaya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi pemasaran berbasis hubungan dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan ritel yang semakin ketat. Variabel yang diteliti meliputi program loyalitas, citra, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 250 responden pelanggan toko Roliz Jaya. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program AMOS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra dan kepuasan. Selain itu, citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Kepuasan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik program loyalitas yang diterapkan dan semakin positif citra toko di mata pelanggan, maka tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Kata Kunci : Program Loyalitas, Citra, Kepuasan, Loyalitas

The Influence of Store Image and Loyalty Programs on Customer Satisfaction and Customer Loyalty

(A Study at Roliz Jaya Store in Teluk Lingga Village)

Muhammad Hafidz Noor Rois

*Master of Management Program, Faculty of Business and Economics Islamic
University of Indonesia, Yogyakarta*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of loyalty programs, image, and satisfaction on customer loyalty at Roliz Jaya Store. The research is motivated by the importance of relationship-based marketing strategies in retaining customers amid increasingly intense retail competition. The variables examined in this study include loyalty programs, image, satisfaction, and customer loyalty. This research employs a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 250 customers of Roliz Jaya Store. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of AMOS 26 software. The results indicate that loyalty programs have a positive and significant effect on image and satisfaction. Furthermore, image has a positive and significant effect on both satisfaction and customer loyalty. Satisfaction is also proven to have a positive and significant effect on customer loyalty. These findings suggest that the better the loyalty program implemented and the more positive the store image perceived by customers, the higher the level of customer satisfaction and loyalty.

Keywords : Loyalty Programs, Image, Satisfaction and Loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Maisaroh & Nurhidayati, 2021) terutama di era digital saat ini, pelanggan memiliki banyak sekali pilihan tempat berbelanja yang mudah diakses, mulai dari minimarket modern (Sitorus & Sari, 2025) hingga platform belanja daring (Suma, 2024). Persaingan-pun menjadi semakin ketat dengan hadirnya minimarket berjejaring yang menawarkan kebersihan dan kenyamanan (Sitorus & Sari, 2025) serta menghadirkan lebih banyak produk (Wulandari et al., 2025) dan lebih efisien dibandingkan toko tradisional (Seminari et al., 2017). Selain itu, toko daring atau *e-commerce* yang menawarkan diskon instan, pengantaran cepat, dan kemudahan transaksi digital juga mulai menarik perhatian masyarakat bahkan di lingkungan perumahan tradisional (Suma, 2024). Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami lebih dalam bagaimana kepuasan terhadap pelayanan, citra toko, dan nilai program loyalitas yang ditawarkan dapat memengaruhi kesetiaan pelanggan secara menyeluruh (Chairudin & Sari, 2021).

Di tengah persaingan bisnis ritel sembako yang semakin ketat (Meliana et al., 2025), Toko Roliz Jaya menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Meskipun toko ini telah beroperasi selama beberapa tahun dan dikenal oleh pelanggan sekitar, masih sering ditemukan pelanggan yang berpindah ke toko lain karena alasan harga, program diskon, atau citra toko yang dianggap kurang menarik.

Dalam praktik ritel skala kecil seperti Toko Roliz Jaya, masih banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan strategi loyalitas pelanggan secara terstruktur. Toko ritel kecil cenderung berfokus pada aspek harga bersaing atau lokasi strategis (Iriyanti et al., 2016), tanpa mempertimbangkan bagaimana pengalaman pelanggan secara menyeluruh, mulai dari kepuasan konsumen (Faizah et al., 2023) hingga persepsi mereka terhadap citra toko (Nahar et al., 2025) yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan untuk kembali berbelanja. Padahal, dalam kondisi pasar yang kompetitif, mempertahankan pelanggan lama jauh lebih hemat biaya dibanding mencari pelanggan baru (Laksman & Faiz, 2024). Warsito (2018) menyatakan agar mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan, pelaku industri harus secara teliti mengikuti dinamika pasar dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, lalu merancang produk beserta sistem pendukungnya dengan perencanaan yang matang.

Akibatnya, meskipun toko ritel memiliki keunggulan dalam kedekatan dan pelayanan personal, banyak pelanggan yang beralih ke alternatif belanja yang lebih modern dan praktis. Kondisi ini menandakan adanya kelemahan dalam strategi keterikatan pelanggan jangka panjang, seperti kurangnya program penghargaan atau komunikasi aktif dengan pelanggan setia, yang pada akhirnya dapat memengaruhi stabilitas penjualan dan keberlanjutan usaha toko pada tahun-tahun mendatang. Oleh karena itu, dalam persaingan yang semakin ketat seiring pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan yang begitu cepat, setiap pelaku usaha dituntut untuk berbenah dengan menyusun strategi serta manajemen yang solid agar mampu menghadapi

dinamika perubahan sekaligus menangkap peluang pasar, khususnya bagi para pelaku usaha tradisional (Sonatasia et al., 2020). Pengusaha tradisional juga perlu memahami kebutuhan serta harapan konsumen (Sonatasia et al., 2020), pendekatan yang lebih strategis dan bentuk nyata loyalitas pada konsumen (Seturi, 2024).

Loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci yang sangat menentukan bagi kelangsungan dan keberlanjutan (Rucitra, 2020) usaha ritel kecil seperti toko Sembako Roliz Jaya. Terlebih lagi, pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman sebelumnya biasanya lebih terbuka untuk melakukan pembelian ulang atau mencoba layanan lain yang ditawarkan, karena mereka sudah memiliki kepercayaan dan kenyamanan terhadap merek tersebut (Hendrawan & Anggraeni, 2020). Loyalitas pelanggan memegang peranan penting bagi sebuah perusahaan, dimana ketika perusahaan mampu menjaga loyalitas mereka, itu berarti perusahaan turut menjaga keberlangsungan usahanya (Rizal & Ismail, 2025) sekaligus mendorong kinerja keuangannya (Albari & Kartikasari, 2019).

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai konsistensi seorang pelanggan dalam memilih dan membeli produk yang sama secara berulang pada periode waktu yang berbeda (Gultom et al., 2020). Inilah mengapa mempertahankan dan menarik pelanggan menjadi salah satu prioritas utama bagi setiap perusahaan (Aditya & Kusumadewi, 2017). Selain itu, loyalitas pelanggan bukan sekadar hubungan jangka panjang, melainkan aset strategis yang memberikan dampak positif terhadap kinerja dan perkembangan bisnis ritel saat ini (Irawan & Wabiser, 2025).

Loyalitas konsumen terbentuk melalui berbagai faktor seperti persepsi positif terhadap merek, serta tingkat kepuasan pelanggan (Rizal & Ismail, 2025). Pelanggan yang merasa puas tidak hanya cenderung menjadi lebih loyal, yang menjadi sangat penting untuk menjaga pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat (Tianto et al., 2025) tetapi juga kerap membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain (Warsito, 2018) serta menjadikan toko itu sebagai pilihan utama saat mereka berencana membeli produk di kemudian hari (Atika et al., 2025). Dukungan seperti ini tidak hanya memperkuat reputasi toko, tetapi juga membantu menarik pelanggan baru secara alami melalui kepercayaan yang sudah terbentuk (Hendrawan & Anggraeni, 2020).

Salah satu upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menciptakan kepuasan pada pelanggan (Novianti et al., 2018). Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penentu utama yang memengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan dalam suatu industri (Gultom et al., 2020). Kepuasan menciptakan keyakinan bahwa produk atau layanan akan tetap memberikan kualitas yang konsisten di masa mendatang (Rafiah, 2019). Kepuasan adalah ukuran sejauh mana pengalaman pelanggan terhadap produk atau layanan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka (Sasongko, 2021).

Pada penelitiannya Novianti et al (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut didasarkan dari variabel produk yang dibeli sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan menjadi loyal kepada apotek. Pernyataan ini didukung oleh penelitian

lain yang menyatakan hal serupa seperti yang dilakukan oleh Atmaja (2018), Irawan & Wabiser (2025) Rizal & Ismail, (2025) Tianto et al (2025). Namun Rahayu & Wati (2018) menyimpang dari pendapat tersebut, penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas, hal ini disebabkan karena beberapa faktor, antara lain harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan service center lain, strategi pemasaran yang kurang efektif, respons yang lambat terhadap kebutuhan pelanggan, serta estimasi waktu inden barang yang terlalu lama, sehingga berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan. Hasil serupa disampaikan oleh Pradana (2018) dan (Zahara, 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

Konsumen ritel cenderung lebih memprioritaskan citra toko dibandingkan manfaat produknya, karena citra yang positif biasanya mencerminkan kualitas yang baik (Rudianto & Ardiansah, 2023). Citra adalah respons konsumen berupa penilaian yang membentuk keyakinan terhadap suatu objek atau produk berdasarkan pengalaman yang pernah mereka rasakan sebelumnya (Fandheo et al., 2025). Citra merupakan faktor penting yang harus dijaga perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen, karena tanpa citra positif, sebuah merek akan sulit memperoleh posisi yang baik di pasar (Ngabiso et al., 2021). Citra menggambarkan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui kumpulan asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan mereka (Hasanah & Komalasari, 2021). Fandheo et al (2025) berpendapat bahwa citra sebuah toko memengaruhi keyakinan dan pilihan konsumen terhadap

merek yang dijual. Jika konsumen memiliki pandangan positif terhadap citra toko tersebut, peluang mereka untuk melakukan pembelian akan semakin besar.

Aziz & Hidayat (2021) menyakan bahwa citra berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, pernyataan ini didapatkan atas penelitiannya yang mendapatkan kesimpulan berupa citra merek yang positif menjadi identitas perusahaan sekaligus nilai tambah yang meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen. Citra yang baik mendorong konsumen tidak hanya membeli, tetapi juga tetap setia pada produk perusahaan. Dasar tersebut juga didukung dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Ngabiso et al (2021), Rizal & Ismail (2025), Rudianto & Ardiansah (2023) yang mendapatkan hasil serupa. Namun kesenjangan pendapat diungkapkan oleh Fandheo et al (2025) yang menyatakan bahwa citra tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan penelitian tersebut menyatakan bahwa loyalitas tidak cukup dibentuk hanya dari persepsi merek. Produsen perlu memberikan pengalaman dan informasi yang memuaskan agar citra merek benar-benar berdampak pada keterikatan pelanggan. Hasil tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Khasanah et al (2021) yang mendapatkan hasil penelitian serupa.

Program loyalitas merupakan strategi yang bertujuan menjaga agar pelanggan tetap setia dan terus memilih produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan. Dibandingkan mencari pelanggan baru, membangun penjualan dari pelanggan lama yang sudah pernah bertransaksi terbukti lebih efisien dan hemat biaya (Hermawan, 2025). Program loyalitas pelanggan berfungsi sebagai cara yang efektif untuk

memperkuat hubungan antara bisnis dan pelanggan yang sudah menunjukkan minat atau antusiasme terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Laksman & Faiz, 2024). Hermawan (2025) menyatakan bahwa menjalin dan menjaga hubungan dengan pelanggan yang setia membawa banyak manfaat bagi perusahaan maupun merek, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Penelitian yang dilakukan Hardinawati (2018) menunjukkan bahwa program loyalitas Batik Air berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas penumpang. Manfaat yang ditawarkan oleh program loyalitas dari Batik Air membuat penumpang cenderung terus menggunakan dan merekomendasikan Batik Air, serta merasa memiliki ikatan kuat dengan maskapai. Penelitian dengan hasil serupa juga dilakukan oleh Rahmatullah & Vania (2021), Sari (2009) dan Santi & Tomahuw (2025). Inkonsistensi hasil terjadi pada penelitian terhadap nasabah bank yang menggunakan kartu kredit, Pradipta (2015) menyatakan bahwa program loyalitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya efektivitas dari bank yang hanya mengandalkan program reward point sebagai program loyalitasnya.

Untuk bisa bertahan di tengah persaingan, toko ritel di era modern perlu benar-benar memahami faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan (Irawan & Wabiser, 2025). Sebagian besar studi tentang program loyalitas dilakukan pada perusahaan besar atau jaringan ritel skala nasional yang memiliki sumber daya teknologi dan pemasaran lebih kuat. Terdapat kesenjangan penelitian dalam

mengevaluasi bagaimana nilai yang dirasakan dari program loyalitas sederhana yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di toko menengah non-franchise seperti Roliz Jaya. Belum ada kajian lokal yang secara spesifik menelusuri efek dari persepsi program loyalitas terhadap kepuasan dan citra toko dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Pentingnya penelitian ini terletak pada upaya memahami faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan secara utuh, khususnya dalam konteks toko sembako lokal seperti toko Roliz Jaya yang tidak memiliki skala sebesar jaringan ritel nasional. Dalam konteks tersebut, membangun loyalitas tidak bisa hanya mengandalkan harga atau lokasi, tetapi harus menyentuh aspek emosional dan psikologis pelanggan seperti persepsi citra toko, nilai dari program loyalitas dan kepuasan pengalaman berbelanja. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model *Norwegian Customer Satisfaction Index* (NCSI) dengan menempatkan program loyalitas sebagai faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Jika model NCSI umumnya menyoroti hubungan antara citra, kepuasan, dan loyalitas, penelitian ini menghadirkan sudut pandang yang lebih kontekstual dengan memasukkan program loyalitas sebagai variabel yang memengaruhi citra dan kepuasan secara langsung. Studi terdahulu menyebutkan bahwa program loyalitas yang memiliki nilai tinggi di mata pelanggan dapat memperkuat efek kepuasan dan citra terhadap loyalitas (Nesset et al., 2021), namun sebagian besar riset masih fokus pada ritel besar dan belum banyak menyentuh ritel skala kecil dan menengah di pasar lokal.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan, citra merek, dan program loyalitas terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana kepuasan pelanggan, persepsi terhadap citra merek, serta penerapan program loyalitas mampu memengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi yang dapat diterapkan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah citra, program loyalitas dan kepuasan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah citra dan program loyalitas secara positif terhadap kepuasan?
3. Apakah program loyalitas berpengaruh secara positif terhadap citra?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan citra, program loyalitas dan kepuasan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk menjelaskan citra dan program loyalitas berpengaruh secara positif terhadap terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menjelaskan program loyalitas berpengaruh secara positif terhadap citra.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan pada sektor ritel tradisional. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara citra toko, program loyalitas dan kepuasan dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti lain yang ingin melakukan kajian serupa di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, sehingga semakin memperkuat dasar teori yang ada.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemilik maupun pengelola toko ritel, khususnya Toko Sembako Roliz Jaya, dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memahami peran citra toko, program loyalitas dan kepuasan pelaku usaha dapat merancang kebijakan yang lebih tepat sasaran dalam mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi panduan praktis bagi pelaku ritel skala kecil maupun menengah dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat di era modern.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. The Theory Of Norwegian Customer Satisfaction Index

Norwegian Customer Satisfaction Index (NCSI) diperkenalkan pada tahun 1996 dan digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan di berbagai industri. NCSI pada dasarnya mengadopsi kerangka model kepuasan pelanggan yang dikembangkan di Amerika Serikat, namun terdapat pengembangan tambahan berupa penyertaan variabel citra perusahaan serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Model ini menempatkan citra perusahaan sebagai variabel penting yang memengaruhi harapan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. (Johnson et al., 2001).

Konsep Norwegian Customer Satisfaction Index (NCSI) menjadi salah satu kerangka utama dalam mengkaji hubungan antara kepuasan, loyalitas, dan citra pelanggan. Dalam model ini, ketiga konsep tersebut dipandang sebagai elemen penting dalam pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan, serta banyak digunakan dalam kajian manajemen jasa, pengukuran kualitas layanan, dan pengembangan model kepuasan pelanggan nasional. (Nesset et al., 2021). Selanjutnya, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci karena mencerminkan kualitas hubungan antara pembeli dan toko. Seiring dengan pergeseran paradigma pemasaran dari pendekatan transaksional menuju pemasaran berbasis hubungan, kepuasan pelanggan dipandang sebagai penentu utama keberhasilan ritel dalam mempertahankan pembeli dan membangun hubungan

jangka panjang. Kepuasan yang tinggi tidak hanya mendorong pembelian ulang, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap toko (Golovkova et al., 2019).

Variabel utama yang dikaji dalam penelitian ini meliputi loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan citra merek, yang hubungan antarvariabelnya telah banyak dibahas dalam penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penelitian ini tidak lagi menitikberatkan pada pengujian hubungan dasar antarvariabel tersebut, melainkan lebih difokuskan pada pengembangan hipotesis mengenai peran nilai program loyalitas dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini mengadaptasi kerangka NCSI dengan menempatkan nilai program loyalitas sebagai faktor kunci yang menggantikan peran komitmen afektif dan kalkulatif, sehingga perhatian utama penelitian diarahkan pada bagaimana program loyalitas mampu mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan secara lebih efektif.

2.2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah kebiasaan konsumen yang terus-menerus memilih suatu merek, meskipun ada banyak pilihan lain yang sejenis, karena adanya keterikatan psikologis (Atmaja, 2018). Sejalan dengan itu, loyalitas pelanggan juga dapat dipahami sebagai dimensi perilaku dan sikap, yang ditunjukkan tidak hanya melalui pembelian berulang, tetapi juga lewat dukungan positif berupa rekomendasi kepada orang lain (Warsito, 2018). Selain itu, Loyalitas konsumen juga diartikan sebagai keputusan untuk tetap memilih dan membeli satu merek tertentu meskipun tersedia banyak merek lain dalam kategori produk yang sama (Rizal & Ismail, 2025). Pengertian lain menekankan

bahwa loyalitas konsumen adalah upaya konsisten untuk tetap setia pada suatu produk melalui kesadaran, persepsi kualitas, kepuasan, serta rasa bangga yang kuat, yang tercermin dalam pembelian ulang (Sasongko, 2021).

Lebih lanjut, loyalitas konsumen adalah sikap positif yang muncul dari kepuasan terhadap suatu produk atau perusahaan, yang tercermin melalui pembelian berulang serta kesediaan untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Maisaroh & Nurhidayati, 2021). Loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan yang ditunjukkan melalui perasaan mendalam, komitmen, serta dukungan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Novianti et al., 2018). Sejalan dengan itu, loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen seseorang untuk tetap setia pada suatu objek (Aziz & Hidayat, 2023).

Loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen konsumen terhadap suatu merek atau toko, yang tampak melalui kebiasaan melakukan pembelian ulang (Melisa & Sitinjak, 2021). Berdasarkan berbagai pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen dan sikap positif yang ditunjukkan melalui kebiasaan pembelian ulang, keterikatan psikologis, serta kesediaan merekomendasikan merek atau perusahaan kepada orang lain. Menurut Nessel et al (2021) dan Huong et al (2025) berikut adalah beberapa indikator dari loyalitas.

1. Kesediaan merekomendasikan toko kepada orang lain
2. Kenyamanan dan kelengkapan fasilitas toko
3. Komunikasi positif mengenai toko

4. Niat untuk tetap berbelanja di toko

2.3. Kepuasan

Chairudin & Sari (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian menyeluruh terhadap pengalaman berbelanja yang dirasakan saat menggunakan suatu produk atau layanan. Kepuasan pelanggan menggambarkan bagaimana pelanggan menilai secara keseluruhan pengalaman mereka terhadap produk atau layanan, termasuk kualitas, fitur, dan situasi saat penggunaan (Koo et al., 2020). Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai hasil dari terpenuhinya kebutuhan, berupa penilaian menyeluruh sekaligus kondisi psikologis yang dirasakan konsumen (Aditya & Kusumadewi, 2017). Kepuasan pelanggan terjadi ketika layanan yang diberikan sejalan dengan harapan mereka dimana ketika pelayanan sesuai ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas (Zahara, 2020). Lebih lanjut, kepuasan pelanggan menciptakan nilai bagi perusahaan melalui hubungan yang harmonis, dasar loyalitas yang kuat, serta promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan (Sasongko, 2021).

Pada dasarnya, kepuasan konsumen mencerminkan selisih antara harapan dengan pengalaman nyata atau hasil yang mereka rasakan (Faizah et al., 2023). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah kondisi psikologis yang timbul ketika pengalaman nyata dalam menggunakan produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan konsumen. Nessel et al (2021) dan (Yokoyama et al., 2022) menyatakan beberapa hal yang dijadikan sebagai indikator kepuasan, berikut diantaranya:

1. Kepuasan terhadap keseluruhan toko
2. Kesesuaian toko sebagai pilihan utama tempat berbelanja
3. Persepsi positif terhadap kunjungan belanja
4. Kontribusi toko dalam meningkatkan kualitas kehidupan sehari-hari pelanggan

2.3.1. Kepuasan dan Loyalitas

Hasil penelitian Albari & Kartikasari (2019) menunjukkan adanya pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin puas pelanggan terhadap pengalaman mereka, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap setia. Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan baik antara restoran dan pelanggannya, tetapi juga mendorong pembelian ulang serta memunculkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi restoran.

Kepuasan mendorong munculnya sikap loyal, yang ditunjukkan melalui keinginan pelanggan untuk kembali berbelanja di sebuah toko. Dengan kata lain, keputusan untuk melakukan pembelian ulang merupakan wujud nyata dari loyalitas. Hasil penelitian Irawan & Wabiser (2025) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan di toko ritel modern di Nabire paling banyak berasal dari layanan yang diberikan karyawan. Temuan penelitian tersebut menegaskan bahwa ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun layanan yang mereka terima, mereka cenderung terus memilih toko yang sama untuk berbelanja.

Kepuasan yang dialami konsumen merupakan faktor penting yang mampu memperkuat loyalitas mereka terhadap produk atau layanan (Rizal & Ismail, 2025). Temuan penelitian Rizal & Ismail (2025) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas terhadap produk Samsung. Rata-rata skor loyalitas yang tinggi mencerminkan bahwa pelanggan merasa kebutuhan dan harapannya telah terpenuhi, bahkan dalam beberapa kasus melampaui ekspektasi. Kepuasan ini mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan umpan balik positif, serta merekomendasikan Samsung kepada orang lain. Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, semakin kuat pula loyalitas pelanggan yang terbentuk.

H1: Terdapat pengaruh yang positif pada Kepuasan terhadap loyalitas konsumen

2.4. Citra

Citra merek adalah gambaran menyeluruh dari persepsi konsumen yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman mereka di masa lalu terhadap merek tersebut (Aziz & Hidayat, 2023). Sejalan dengan itu, Rudianto & Ardiansah (2023) berpendapat bahwa citra merek adalah cara konsumen memandang dan menilai suatu merek, yang tercermin dari bagaimana mereka menggambarkan perasaan dan pengalaman ketika memikirkan atau menggunakan merek tersebut. Pendapat lain menekankan bahwa citra merek merupakan persepsi individu terhadap nilai-nilai yang melekat dan terkandung dalam sebuah merek (Supangkat & Supriyatin, 2017).

Selain itu, menurut Fandheo et al (2025) citra adalah respon atau tanggapan konsumen yang terbentuk dari pengalaman dan penilaian mereka terhadap suatu produk atau objek, sehingga menciptakan keyakinan tertentu terhadap produk tersebut. Tidak hanya itu, citra perusahaan merupakan pandangan konsumen terhadap sebuah organisasi yang tersimpan dalam ingatan mereka, yang terbentuk melalui berbagai bentuk komunikasi seperti iklan, hubungan masyarakat, citra fisik, komunikasi dari mulut ke mulut, serta pengalaman langsung dalam mengamati perusahaan tersebut (Kuswandiro & Kartika, 2019).

Lebih lanjut, menurut Nahar et al (2025) citra merek merupakan cara konsumen memandang suatu merek berdasarkan identitas, kualitas, serta nilai yang melekat pada merek tersebut. Dengan demikian, atas dasar beberapa pendapat diatas disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi atau gambaran menyeluruh yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, komunikasi, serta nilai-nilai yang melekat pada merek tersebut. Berikut beberapa indikator citra menurut (Nesset et al., 2021):

1. Persepsi positif pelanggan terhadap citra toko
2. Persepsi positif lingkungan sosial (teman/kenalan) terhadap citra toko
3. Keyakinan individu bahwa toko memiliki citra baik
4. Persepsi positif masyarakat umum terhadap citra toko

2.4.1.Citra dan Loyalitas Pelanggan

Citra merupakan faktor penting yang harus dijaga perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen, karena tanpa citra positif, sebuah merek akan sulit memperoleh posisi yang baik di pasar (Ngabiso et al., 2021). Aziz & Hidayat (2021) menyatakan bahwa citra berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, pernyataan ini didapatkan atas penelitiannya yang mendapatkan kesimpulan berupa citra merek yang positif menjadi identitas perusahaan sekaligus nilai tambah yang meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen. Citra yang baik mendorong konsumen tidak hanya membeli, tetapi juga tetap setia pada produk perusahaan.

Penelitian lain dari Rizal & Ismail (2025) mendapatkan hasil bahwa citra berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra yang positif cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, sehingga lebih mudah mempertahankan loyalitas mereka. Kemudian, temuan ini mengindikasikan bahwa citra yang kuat dapat membentuk keterikatan emosional, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk tetap setia bahkan secara sukarela merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan kata lain, citra berperan tidak hanya dalam pembelian ulang, tetapi juga dalam menciptakan promosi dari mulut ke mulut melalui pengalaman konsumen yang positif.

Serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saridewi & Nugroho (2022) yang menyatakan bahwa citra berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut mendapatkan kesimpulan bahwa jika sebuah produk atau jasa

memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka produk tersebut cenderung lebih mudah diterima dan digunakan oleh konsumen. Citra merek yang positif tidak hanya meningkatkan penerimaan pasar, tetapi juga memberikan keuntungan berupa loyalitas konsumen dan peningkatan pembelian ulang. Atas beberapa dasar diatas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis berikut.

H2: Terdapat pengaruh yang positif pada Citra terhadap loyalitas konsumen.

2.4.2. Citra dan Kepuasan

Citra merek produk yang semakin baik akan diikuti oleh tingkat kepuasan pelanggan yang semakin tinggi (Fandheo et al., 2025). Suastini & Mandala (2019) melakukan penelitian dimana salah satu variabelnya membahas tentang pengaruh citra terhadap kepuasan terhadap konsumen Larissa Aesthetic Center, hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen merasa puas karena Larissa menawarkan manfaat fungsional yang kuat, seperti penggunaan bahan-bahan natural dengan harga terjangkau. Citra merek yang kuat inilah yang menjadi salah satu faktor utama peningkatan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Darmawan et al (2020) menunjukkan bahwa citra toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa persepsi konsumen mengenai citra sebuah toko sangat menentukan tingkat kepuasan mereka. Ketika toko mampu menghadirkan citra yang baik,

konsumen akan merasa lebih percaya diri bahwa keputusan berbelanja di UD. Widya Partha adalah pilihan yang tepat, karena pengalaman belanja yang diperoleh sejalan dengan informasi yang mereka dapatkan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya membangun citra positif sebagai salah satu faktor utama dalam menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen.

Purnama & Hidayah (2019) juga menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Mayoritas responden menilai bahwa Boersa Kampus Swalayan (BK) mampu membangun citra yang baik di mata konsumennya. Hal ini tercermin dari persepsi pelanggan bahwa BK tidak hanya mampu menjaga stabilitas perusahaan, tetapi juga terus beradaptasi dengan perkembangan zaman serta aktif berkontribusi dalam kegiatan sosial. Temuan ini menegaskan bahwa seluruh indikator citra perusahaan yang dimiliki BK berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

H3: Terdapat pengaruh yang positif pada citra terhadap kepuasan

2.5. Program Loyalitas

Program loyalitas merupakan salah satu strategi pemasaran yang dirancang dengan memberikan berbagai bentuk insentif atau keuntungan khusus, dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang dan mendorong pelanggan agar tetap setia pada perusahaan (Kustami & Sulistiyono, 2023). Sejalan dengan hal tersebut, program loyalitas dapat dipandang sebagai strategi yang tidak hanya berfokus pada peningkatan

kepuasan konsumen, tetapi juga pada upaya membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggannya (Latief et al., 2024).

Selanjutnya, menurut Rahmatullah dan Vania (2021) Program loyalitas merupakan strategi pemasaran berbasis keanggotaan yang dirancang untuk mendorong interaksi berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan, sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Di sisi lain, program loyalitas adalah bentuk penghargaan yang diberikan peritel kepada pelanggan sebagai apresiasi atas kesetiaan mereka, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang secara konsisten (Kuswadi, 2013).

Pandangan ini dipertegas oleh Yemima et al (2025) menyatakan bahwa program loyalitas berfungsi sebagai cara untuk mendorong konsumen agar terus melakukan pembelian, sekaligus menjaga keterikatan mereka terhadap merek. Untuk itu, program loyalitas dapat dikatakan strategi pemasaran yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui pemberian insentif atau penghargaan khusus. Adapun beberapa indikator program loyalitas menurut Nessel et al (2021) yaitu:

1. Relevansi sistem loyalitas dalam aktivitas belanja
2. Persepsi manfaat atau penawaran yang diberikan kartu loyalitas
3. Kemudahan penggunaan sistem loyalitas
4. Kesiediaan merekomendasikan sistem loyalitas kepada orang lain

2.5.1. Program Loyalitas dan Loyalitas

Program loyalitas pelanggan berfungsi sebagai cara yang efektif untuk memperkuat hubungan antara bisnis dan pelanggan yang sudah menunjukkan minat atau antusiasme terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Laksman & Faiz, 2024). Hardinawati (2018) membuktikan bahwa program loyalitas terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui manfaat yang diberikan secara berkelanjutan, program tersebut mampu mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan suatu perusahaan. Selain itu, pelanggan juga cenderung merasakan adanya ikatan emosional yang kuat karena pengalaman positif yang mereka peroleh dari program tersebut.

Kamal & Artanti (2024) juga menyatakan bahwa program loyalitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelaksanaan program loyalitas, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang terbentuk. Program loyalitas yang efektif mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan, mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang, serta meningkatkan frekuensi dan intensitas pembelian. Dengan demikian, kualitas dan inovasi dalam program loyalitas menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

H4: Terdapat pengaruh yang positif pada program loyalitas terhadap loyalitas

2.5.2. Program Loyalitas dan Kepuasan

Ardela et al (2023) menyatakan bahwa program loyalitas berpengaruh positif terhadap kepuasan. Temuan tersebut mengimplikasikan bahwa program loyalitas yang dirancang secara sederhana memungkinkan pelanggan memperoleh reward tanpa hambatan, yang berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan. Dalam prosesnya, konsumen cenderung membandingkan pengalaman aktual mereka setelah menggunakan produk dengan ekspektasi yang dimiliki sebelum melakukan pembelian. Jika kinerja produk sesuai atau bahkan melampaui harapan, maka konsumen akan merasakan emosi positif; sebaliknya, bila kinerja lebih rendah dari ekspektasi, maka akan timbul emosi negatif. Respon emosional inilah yang kemudian menjadi dasar terbentuknya persepsi kepuasan atau ketidakpuasan secara keseluruhan.

Hasil penelitian Kamal & Artanti (2024) menunjukkan bahwa program loyalitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Program loyalitas yang dirancang dengan baik mampu memberikan manfaat nyata bagi pelanggan, sebagaimana terlihat dari tingginya tingkat persetujuan terhadap pernyataan terkait kepuasan. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas program loyalitas yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Dengan demikian, kualitas program loyalitas menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan dalam jangka panjang.

H5: Terdapat pengaruh yang positif pada program loyalitas terhadap kepuasan

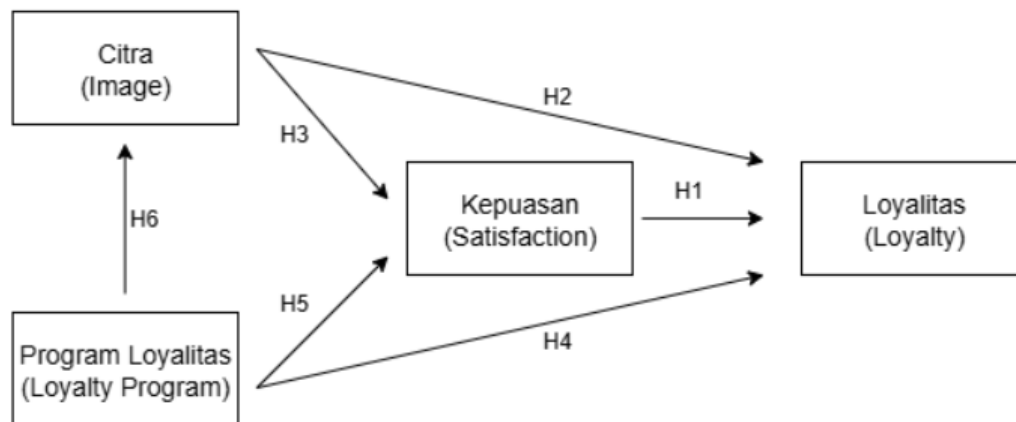
2.5.3. Program Loyalitas dan Citra

Fook & Dastane (2021) menyatakan bahwa program loyalitas secara langsung berkontribusi pada penguatan citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas dalam perancangan program loyalitas mampu memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap merek serta meningkatkan reputasi perusahaan di mata konsumen. Program loyalitas memberikan pengalaman berharga dengan berbagai manfaat seperti hadiah, poin, atau layanan eksklusif yang membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Pengalaman positif ini menciptakan persepsi bahwa merek memiliki kepedulian dan nilai lebih bagi konsumennya, sehingga memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek dan menjadi asosiasi positif kemudian berkembang menjadi citra merek yang kuat dan terpercaya.

Menurut Nugraha & Kusumawardhani (2024) program loyalitas yang disusun dengan strategi yang tepat mampu memberikan dampak langsung terhadap pembentukan citra merek yang positif. Program semacam ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai bentuk penghargaan yang menumbuhkan pengalaman emosional mendalam bagi pelanggan. Melalui pemberian manfaat yang berbeda dan bernilai, pelanggan memperoleh kesan akan profesionalitas serta komitmen merek dalam membangun hubungan jangka panjang. Pengalaman tersebut menumbuhkan keyakinan bahwa merek memiliki kualitas dan karakter yang dapat dipercaya, sehingga persepsi positif pelanggan terhadap merek semakin menguat dan berkontribusi pada peningkatan citra merek secara keseluruhan.

H6: Terdapat pengaruh yang positif pada program loyalitas terhadap citra

2.6. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 kerangka penelitian

Sumber: Modifikasi penelitian Nessel et al (2021)

Berdasarkan penelitian Nessel et al (2021), penulis memodifikasi kerangka penelitian dengan menyederhanakan variabel menjadi kepuasan, citra, program loyalitas, dan loyalitas. Perbedaan utama terletak pada variabel *loyalty program value (LPV)* dimana penelitian asli menggunakan variabel tersebut sebagai variabel intervening sedangkan penelitian ini menggunakan program loyalitas sebagai salah satu variabel independen yang menekankan efektivitas program secara langsung. Selain itu, arah hubungan juga dimodifikasi, di mana program loyalitas tidak hanya memengaruhi kepuasan dan citra, tetapi juga diuji pengaruh langsungnya terhadap loyalitas. Dengan kerangka baru ini, penelitian diarahkan untuk menguji relevansi temuan ritel besar di Norwegia pada konteks ritel lokal, yaitu toko Roliz Jaya di Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis data secara objektif dan menarik kesimpulan berdasarkan hasil pengukuran yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang objektif mengenai fenomena yang terjadi di lapangan serta memberikan bukti empiris yang dapat diuji secara ilmiah. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melihat hubungan antarvariabel secara terukur serta memberikan gambaran yang lebih jelas dan teruji secara statistik mengenai fenomena yang diteliti.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di toko sembako Roliz Jaya yang berada di RT 04 desa Teluk Lingga, kecamatan Sangatta Utara, kabupaten Kutai Timur, Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan objek yang memiliki karakteristik tertentu, seperti individu, pekerjaan, atau produk, yang dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan dalam suatu penelitian (Kusandhitasri, 2016). Populasi digunakan untuk

menggambarkan keseluruhan data yang menjadi fokus penelitian secara menyeluruh. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh pembeli toko Roliz Jaya.

Pengambilan sampel merupakan proses pemilihan sejumlah elemen tertentu dari populasi secara cermat dan terencana, dengan tujuan agar hasil studi terhadap sampel tersebut dapat digunakan untuk menggambarkan serta menyimpulkan karakteristik atau perilaku yang mewakili seluruh populasi (Sekaran & Bougie, 2017). Pada penelitian ini, sampelnya adalah pembeli toko Roliz Jaya yang benar-benar sedang atau telah melakukan transaksi, serta memenuhi kriteria sebagai pembeli aktif, yaitu melakukan pembelian minimal dua kali dalam sebulan dan bersedia mengisi kuesioner serta sampel minimal berumur 17 tahun dengan pendidikan minimal SMA atau sederajat.

Sampel diambil dengan menggunakan metode non-probability sampling, yaitu metode pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Sutanto & Keni, 2021). Adapun teknik yang digunakan adalah convenience sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan responden yang dianggap paling mudah dijangkau oleh peneliti (Utama et al., 2018). Peneliti menyebarkan kuesioner melalui barcode yang ditempatkan di meja kasir sehingga pembeli aktif yang baru menyelesaikan transaksi menjadi responden yang paling mudah dijangkau.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara manual melalui barcode (QR code) yang ditempatkan di meja kasir, sehingga pelanggan dapat

langsung memindai dan mengisi kuesioner tersebut saat bertransaksi. Penggunaan metode ini mempermudah peneliti dalam menjangkau responden secara langsung dan memastikan data terkumpul dengan lebih efektif. Jumlah sampel yang akan digunakan adalah 250 sampel dengan minimal penentuan jumlah sampel menggunakan metode dari Siregar et al (2021) yang didasarkan pada jumlah parameter atau indikator yang digunakan dalam penelitian. Jumlah indikator pada penelitian ini sebanyak 16 pertanyaan, maka jumlah minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}
 \text{Minimal sampel} &= [\{\text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah Variabel}\} \times 2] \times 5 \\
 &= [\{16 + 4\} \times 2] \times 5 \\
 &= 200 \text{ Sampel}
 \end{aligned}$$

Dengan demikian, jumlah minimal sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden. Namun, untuk meningkatkan tingkat akurasi, kekuatan analisis, serta mengantisipasi kemungkinan data yang tidak valid atau tidak lengkap, penelitian ini menggunakan 250 responden sebagai sampel penelitian.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah cara untuk menjelaskan suatu konsep agar bisa diukur dengan jelas. Tujuannya supaya peneliti dapat melihat seberapa besar hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Kusandhitasri, 2016). Menurut Liana (2009) variabel independen merupakan variabel yang berfungsi untuk menjelaskan atau memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya, sementara itu variabel dependen

adalah variabel yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh keberadaan variabel independen. Selanjutnya terdapat variabel mediasi dimana variabel mediasi adalah variabel yang menjelaskan bagaimana atau mengapa satu variabel bisa memengaruhi variabel lainnya (MacKinnon, 2001). Dalam penelitian ini, citra dan program loyalitas digunakan sebagai variabel independen sedangkan loyalitas digunakan sebagai variabel dependen, kemudian kepuasan digunakan sebagai variabel mediasi.

3.4.1.Loyalitas

Sejalan dengan definisi menurut Rizal & Ismail (2025), penelitian ini memandang loyalitas konsumen sebagai keputusan untuk tetap memilih dan membeli satu merek tertentu meskipun tersedia banyak merek lain dalam kategori produk yang sama. Dalam penelitian ini, loyalitas berperan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh citra, program loyalitas dan kepuasan. Menurut Neset et al (2021) dan Huong et al (2025) berikut adalah beberapa indikator dari loyalitas:

1. Kesiediaan merekomendasikan toko kepada orang lain
2. Kenyamanan dan kelengkapan fasilitas toko
3. Komunikasi positif mengenai toko
4. Niat untuk tetap berbelanja di toko

3.4.2.Kepuasan

Mengacu pada pendapat Chairudin & Sari (2021) kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dipahami sebagai penilaian menyeluruh terhadap pengalaman berbelanja

yang dirasakan saat menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam penelitian ini, kepuasan berperan sebagai variabel independen yang mempengaruhi loyalitas. Nasset et al (2021) dan Yokoyama et al (2022) menyatakan beberapa hal yang dijadikan sebagai indikator kepuasan, berikut diantaranya:

1. Kepuasan terhadap keseluruhan toko
2. Kesesuaian toko sebagai pilihan utama tempat berbelanja
3. Persepsi positif terhadap kunjungan belanja
4. Kontribusi toko dalam meningkatkan kualitas kehidupan sehari-hari pelanggan

3.4.3.Citra

Fandheo et al (2025) menjelaskan bahwa citra adalah hasil dari proses penilaian konsumen terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan, sehingga membentuk persepsi dan keyakinan tertentu yang mempengaruhi sikap mereka terhadap brand tersebut. Dalam penelitian ini, citra dimaknai sebagai kesan positif atau negatif yang muncul dari pengalaman belanja konsumen pada Toko Roliz Jaya. Dalam penelitian ini, citra berperan sebagai variabel independen yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan. Berikut beberapa indikator citra menurut (Nasset et al., 2021):

1. Persepsi positif pelanggan terhadap citra toko
2. Persepsi positif lingkungan sosial (teman/kenalan) terhadap citra toko
3. Keyakinan individu bahwa toko memiliki citra baik

4. Persepsi positif masyarakat umum terhadap citra toko

3.4.4. Program Loyalitas

Merujuk pada pendapat Kustami & Sulistiyono (2023), program loyalitas dalam penelitian ini adalah salah satu strategi pemasaran yang dirancang dengan memberikan berbagai bentuk insentif atau keuntungan khusus, dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang dan mendorong pelanggan agar tetap setia pada perusahaan. Dalam penelitian ini, program loyalitas berperan sebagai variabel independen yang mempengaruhi loyalitas, kepuasan dan citra. Adapun beberapa indikator program loyalitas menurut Neset et al (2021) yaitu:

1. Relevansi sistem loyalitas dalam aktivitas belanja
2. Tingkat manfaat yang dirasakan dari program loyalitas
3. Kemudahan penggunaan sistem loyalitas
4. Ketersediaan merekomendasikan sistem loyalitas kepada orang lain

3.5. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber utama tanpa perantara (Pramiyati et al., 2017). Sumber utama yang dimaksud adalah para responden atau pihak yang terlibat langsung dalam penelitian, sehingga informasi yang dikumpulkan dapat dianggap lebih valid dan akurat. Dalam penelitian ini, kuesioner akan dibagikan secara offline melalui *google forms* yang dibentuk menjadi *QR code* dan ditaruh di meja kasir agar proses

pengumpulan data menjadi lebih mudah dan efisien. Adapun rincian atau isi dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Isi Kuesioner

Bagian	Keterangan
1	Berisi kalimat pembuka dan berisi kriteria dari responden yang bersangkutan
2	Berisi identitas responden
3	Berisi 4 sub bagian inti dari penelitian, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Loyalitas (Loyalty) 2. Kepuasan (Satisfaction) 3. Image (Citra) 4. Program Loyalitas (Loyalty Program)

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai metode untuk mengukur tingkat jawaban responden. Menurut Setyawan & Atapukan (2018), skala likert merupakan metode yang digunakan untuk menilai tingkat kepuasan responden melalui serangkaian pernyataan yang dinilai berdasarkan tingkat persetujuan. Setiap pertanyaan dalam kuesioner disertai dengan pilihan jawaban yang dinilai menggunakan poin. Pilihan tersebut disusun berdasarkan skala likert 5 poin, yang digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Adapun skala penilaiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden utama, peneliti terlebih dahulu melakukan *pilot test* untuk menguji instrumen penelitian. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan tujuan memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel dengan tepat dan konsisten. Proses pengujian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form* kepada 30 responden, guna mengetahui apakah instrumen yang digunakan sudah layak dan dapat dipercaya untuk penelitian selanjutnya.

Validitas berkaitan dengan sejauh mana suatu alat ukur mampu benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner sah dan relevan dengan variabel penelitian. Menurut Yusup (2018), validitas instrumen dapat dibuktikan melalui tiga jenis bukti, yaitu validitas konten, validitas konstruk, dan validitas kriteria. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel*, yang berarti terdapat korelasi signifikan antara butir pertanyaan dengan total skor keseluruhan. Sebaliknya, jika nilai *r hitung* lebih kecil dari *r tabel*, maka item tersebut dinyatakan tidak valid Hakim et al (2021). Berdasarkan tingkat signifikansi 5% dengan *degree of freedom (df)* = $n - 2 = 28$, maka nilai *r tabel* sebesar 0,361.

Reliabilitas berkaitan dengan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan menghasilkan data yang konsisten dari waktu ke waktu (Yusup, 2018). Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa jawaban responden stabil dan tidak berubah-ubah

dalam mengukur suatu fenomena. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel apabila ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, hasil yang diperoleh tetap konsisten. Penentuan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* untuk setiap variabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari $>0,06$ (Anggriani & Mukminin, 2021).

Tabel 3.3
Uji validitas dan Uji Reliabilitas

Item	Indikator Pertanyaan	Val/Rel
Loyalitas		0,884
L1	Saya merekomendasikan toko Roliz Jaya kepada teman dan kenalan	0,897
L2	Saya akan kembali berbelanja di Toko Roliz Jaya karena fasilitas yang disediakan sudah baik	0,843
L3	Saya berbicara positif tentang toko Roliz Jaya	0,857
L4	Saya akan tetap berbelanja di toko Roliz Jaya di kemudian hari	0,853
Kepuasan		0,850
K1	Secara keseluruhan saya puas dengan toko Roliz Jaya	0,797
K2	Toko Roliz Jaya telah menjadi pilihan yang tepat sebagai tempat saya berbelanja selama setahun terakhir	0,874
K3	Kunjungan saya ke toko Roliz Jaya selalu positif	0,862
K4	Toko Roliz Jaya membantu meningkatkan kenyamanan dan kualitas aktivitas saya sehari-hari	0,790
Citra		0,846
C1	Citra toko Roliz Jaya di antara pelanggan adalah positif	0,795
C2	Citra toko Roliz Jaya di antara teman/kenalan saya adalah positif	0,824
C3	Saya pikir toko Roliz Jaya memiliki citra yang baik	0,865
C4	Citra toko Roliz Jaya positif di kalangan masyarakat umum	0,830
Program Loyalitas		0,840
PL1	Saya menganggap program loyalitas relevan ketika berbelanja	0,808

Item	Indikator Pertanyaan	Val/Rel
PL2	Program loyalitas memberi saya penawaran yang bagus	0,845
PL3	Program loyalitas mudah digunakan	0,780
PL4	Saya merekomendasikan program loyalitas kepada teman dan kenalan	0,868

Sumber: Olah Data 2025

Berdasarkan Tabel diatas, hasil uji validitas yang dilakukan terhadap seluruh item pernyataan dalam kuesioner, diperoleh nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361) pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dinyatakan valid karena mampu mengukur konstruk yang dimaksud dalam penelitian. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* $>0,60$, yang berarti instrumen penelitian ini reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah penting yang dilakukan peneliti setelah seluruh data dari responden berhasil dikumpulkan. Pada tahap ini, data yang telah diperoleh tidak hanya dikumpulkan, tetapi juga diolah secara sistematis agar dapat memberikan gambaran yang bermakna terhadap fenomena yang diteliti. Hasil dari proses analisis ini kemudian diinterpretasikan untuk menemukan pola, hubungan

antarvariabel, serta makna dari data yang diperoleh. Interpretasi tersebut menjadi dasar bagi peneliti dalam menarik kesimpulan dan memberikan rekomendasi yang relevan.

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan data yang telah dikumpulkan tanpa melakukan penarikan kesimpulan atau generalisasi, dimana teknik ini umumnya diterapkan dalam penelitian yang bersifat eksploratif, dengan tujuan memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden, kecenderungan jawaban, serta distribusi data dari setiap variabel yang diteliti (Riyanto & Arini, 2021). Melalui analisis deskriptif, peneliti dapat memahami pola awal dari data sebelum melanjutkan ke tahap analisis yang lebih mendalam.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden serta karakteristik data yang diperoleh dari hasil kuesioner. Analisis ini berfungsi untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang lebih mudah dipahami, ringkas, dan informatif, sehingga dapat memberikan gambaran umum tentang kondisi responden maupun variabel penelitian. Data responden yang dianalisis meliputi:

1. Jenis kelamin responden
2. Usia responden
3. Pendidikan responden
4. Pekerjaan responden

5. Berbelanja di toko Roliz Jaya minimal 2x dalam sebulan

3.6.2. Analisis Statistik

Analisis statistik dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Kerangka penelitian ini terdiri dari dua variabel independen, satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen dimana komposisi tersebut membuat peneliti memilih menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) karena metode ini mampu menjelaskan hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel secara lebih menyeluruh dan akurat. Berikut adalah langkah yang dilakukan saat menggunakan SEM berbasis AMOS:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data dalam suatu variabel atau kelompok data memiliki pola sebaran yang mendekati distribusi normal atau tidak (Nauliana et al., 2014). Uji ini membantu memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sehingga analisis statistik yang digunakan nantinya dapat dilakukan dengan tepat dan hasilnya lebih dapat dipercaya (Fahmeyzan et al., 2018). Suatu data dapat dinyatakan berdistribusi normal pada tingkat signifikansi 0,01 apabila nilai critical ratio (c.r) dari normalitas multivariat, baik untuk skewness maupun kurtosis, berada dalam rentang $\pm 2,58$.

Dengan kata lain, selama nilai $c.r$ tidak melampaui batas tersebut, data dianggap memenuhi asumsi normalitas (Huda et al., 2024).

2. Uji Outlier/Uji Mahalanobis

Salah satu metode untuk mendeteksi outlier multivariat adalah melalui Jarak Mahalanobis, yaitu ukuran yang menunjukkan seberapa jauh suatu data dari rata-rata seluruh variabel dalam ruang multidimensi. Dengan menghitung nilai ini untuk setiap responden, peneliti dapat melihat apakah ada data yang berada terlalu jauh dari pusat data sehingga dianggap tidak wajar. Deteksi outlier dilakukan dengan membandingkan nilai Jarak Mahalanobis terhadap batas signifikansi $p < 0,001$ sebagai acuan pengambilan keputusan (Wijaya et al., 2022). Pemeriksaan outlier multivariat tetap perlu dilakukan karena meskipun suatu data tidak tampak sebagai outlier pada uji univariat, nilai tersebut bisa saja menjadi outlier ketika dikombinasikan dengan variabel lain secara bersamaan (Bowo et al., 2013).

3.6.2.1. Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan Structural Equation Modeling (SEM) yang diolah menggunakan program AMOS. SEM adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang saling berkaitan, baik yang dapat diukur secara langsung maupun yang diukur melalui indikator tertentu (Sayyida, 2023). Selain itu, SEM juga berguna untuk menjawab berbagai jenis pertanyaan penelitian yang melibatkan pengujian model dan hubungan

antar konstruk berdasarkan analisis statistik. Tahapan untuk melakukan uji statistik dengan SEM diantaranya (Siregar et al., 2021):

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model persamaan struktural dibangun berdasarkan hubungan sebab akibat, di mana perubahan pada satu variabel diyakini dapat memengaruhi variabel lainnya, sehingga diperlukan pengujian yang menyeluruh untuk memastikan kesesuaian antara data empiris dan teori yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini diawali dengan kajian literatur untuk mengidentifikasi dan merumuskan hubungan kausal antar variabel yang relevan berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, sehingga model yang dibangun memiliki dasar teoritis yang kuat, relevan, dan dapat dibuktikan secara empiris serta meminimalkan kemungkinan kesalahan dalam pengujian hubungan antar variabel.

2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Model

Penyusunan model struktural dalam SEM dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu pembuatan diagram jalur dan perumusan persamaan struktural. Diagram jalur digunakan untuk memvisualisasikan hubungan antar konstruk laten, baik endogen maupun eksogen, serta keterkaitannya dengan variabel indikator, di mana panah satu arah menunjukkan hubungan sebab akibat dan panah dua arah menggambarkan korelasi antar konstruk. Konstruk laten digambarkan dalam bentuk lingkaran, sedangkan indikator ditampilkan dalam bentuk kotak untuk memudahkan pemahaman

hubungan yang diuji. Setelah model teoritis divisualisasikan, langkah selanjutnya adalah menerjemahkan hubungan tersebut ke dalam persamaan struktural agar dapat dianalisis secara kuantitatif dan sistematis menggunakan pendekatan SEM.

3. Pemilihan Jenis Input Matrik dan Estimasi Model

Dalam analisis SEM, data diolah menggunakan matriks kovarian atau matriks korelasi sebagai input utama, di mana matriks kovarian lebih sering digunakan karena mampu memberikan perbandingan yang lebih jelas antar variabel berdasarkan skala pengukurannya, sementara matriks korelasi hanya menunjukkan pola hubungan tanpa memperhitungkan total varians. Penelitian ini menggunakan metode estimasi Maximum Likelihood (ML), yang efektif untuk mengestimasi parameter model apabila asumsi normalitas multivariat terpenuhi dan jumlah sampel memadai. Data mentah yang dimasukkan ke dalam program AMOS terlebih dahulu dikonversi menjadi matriks kovarian atau korelasi, sehingga penting untuk melakukan uji normalitas dan deteksi outlier sebelum proses estimasi agar hasil analisis lebih akurat dan dapat dipercaya.

4. Identifikasi Model Struktural

Setelah model struktural disusun dan diestimasi, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi apakah model tersebut sudah dapat diidentifikasi dengan baik, yaitu mampu menghasilkan estimasi parameter yang jelas dan konsisten. Identifikasi model bertujuan untuk memastikan bahwa informasi dalam data sudah mencukupi untuk

menyelesaikan persamaan yang dibangun, sehingga setiap parameter dapat diestimasi secara tepat. Jika model tidak teridentifikasi (under-identified), artinya informasi yang tersedia belum cukup dan model perlu diperbaiki, misalnya dengan menambahkan batasan (constraint) tertentu agar diperoleh solusi yang lebih stabil dan dapat dipercaya.

5. Evaluasi Kriteria *Godness Of Fit*

Uji *goodness of fit* digunakan untuk melihat seberapa baik suatu model cocok dengan data yang dikumpulkan. Indeks *goodness of fit* menunjukkan perbedaan antara nilai hasil pengamatan dan nilai yang diprediksi oleh model. Dengan kata lain, uji ini membantu menilai apakah model yang digunakan sudah sesuai dengan data sebenarnya, biasanya dilakukan melalui metode statistik untuk menguji kesesuaian tersebut (Maydeu-Olivares & Garcí'a-Forero, 2010). Kesesuaian model dapat dilihat melalui beberapa indikator standar seperti CMIN/DF ($\leq 2,0$), TLI ($> 0,95$), GFI ($> 0,90$), AGFI ($> 0,90$) dan RMSEA ($< 0,08$) dan NFI ($> 0,90$) dengan masing-masing nilai batas tertentu sebagai acuan untuk menentukan apakah model tersebut tergolong baik atau tidak (Sundari & Urip, 2021).

Tabel 3.4
Goodness Of Fit

NO	<i>Goodness Of Fit</i>	<i>Cut Off Value</i>
1	CMIN/DF	$\leq 2,0$
2	TLI	$> 0,95$
3	GFI	$> 0,90$
4	AGFI	$> 0,90$
5	RMSEA	$< 0,08$
6	NFI	$> 0,90$

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang telah dibuat dapat diterima atau ditolak, dengan menguji hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat menggunakan uji t. Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$) dengan pengujian dua arah, serta menggunakan derajat kebebasan (df) = $N - k$, di mana N adalah jumlah kuesioner atau observasi dan k adalah jumlah variabel yang digunakan (Suranto, 2020).

7. Analisis Pengaruh Langsung, Tidak langsung dan Total

Analisis pengaruh langsung, tidak langsung, dan total dilakukan untuk melihat seberapa besar kekuatan hubungan antar variabel, baik pengaruh yang terjadi secara langsung, pengaruh yang melalui variabel lain, maupun gabungan dari keduanya (Prakoso et al., 2014). Pengaruh langsung (*direct effect*) adalah pengaruh yang muncul ketika satu variabel bebas memengaruhi variabel terikat secara langsung tanpa melalui variabel lain sebagai perantara. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) terjadi ketika variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui variabel lain sebagai perantara, yaitu variabel intervening. Sementara itu, pengaruh total (*total effect*) adalah gabungan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, sehingga menunjukkan seberapa besar keseluruhan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. (Binangkit & Raharjo, 2014).

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini disajikan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh program loyalitas, citra toko, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada toko sembako Roliz Jaya. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan toko Roliz Jaya secara langsung (*offline*), dengan memanfaatkan kuesioner berbasis *google form* yang diakses melalui *QR code* dan ditempatkan di meja kasir, sehingga dapat diisi oleh responden yang telah melakukan pembelian di toko Roliz Jaya.

Sebanyak 250 kuesioner dinyatakan layak untuk dianalisis sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Data yang terkumpul selanjutnya digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya. Tahapan analisis diawali dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, kemudian dilanjutkan dengan analisis statistik menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM) guna menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Hasil analisis deskriptif mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan beberapa kategori, yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan

terakhir, jenis pekerjaan, dan jumlah kunjungan ke toko. Rincian masing-masing kategori tersebut ditampilkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	114	45,6%
Perempuan	136	54,4%
Usia		
17-20 Tahun	32	12,8%
21-25 Tahun	46	18,4%
26-30 Tahun	41	16,4%
31-35 Tahun	45	18%
35- 40 Tahun	50	20%
>40 Tahun	36	14,4%
Pendidikan		
SMA/Sederajat	110	44%
Sarjana (S1)	87	34,8%
Diploma	46	18,4%
S2/S3	7	2,8%
Pekerjaan		
Karyawan Swasta	81	32,4%
Pegawai Negeri	53	21,2%
Wiraswasta	43	17,2%
Pelajar/Mahasiswa	21	8,4%
Lain-lain	47	18,8%
Tidak Bekerja	5	2%
Kunjungan Ke Toko		
Melakukan transaksi Minimal 2x dalam sebulan	100	100%
Total	250	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1 karakteristik responden, dapat dilihat bahwa responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 136 responden dengan persentase 54,4%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 114 responden dengan persentase 45,6%. Komposisi ini menunjukkan bahwa partisipasi responden relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan, meskipun terdapat dominasi ringan dari responden perempuan.

Selanjutnya, berdasarkan kategori usia, responden dengan jumlah terbanyak berada pada rentang usia 35–40 tahun, yaitu sebanyak 50 responden dengan persentase 20,0%. Disusul oleh responden berusia 21–25 tahun sebanyak 46 responden (18,4%) dan usia 31–35 tahun sebanyak 45 responden (18,0%). Responden pada rentang usia 26–30 tahun berjumlah 41 responden (16,4%), sementara responden berusia di atas 41 tahun sebanyak 36 responden (14,4%). Adapun responden dengan usia 17–20 tahun merupakan kelompok paling sedikit, yaitu 32 responden (12,8%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif.

Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan Sarjana (S1) sebanyak 110 responden dengan persentase 44,0%. Selanjutnya, responden dengan pendidikan SMA/Sederajat berjumlah 87 responden (34,8%), Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang merupakan lulusan SMA, kemungkinan disebabkan oleh kondisi daerah di mana setelah lulus sekolah banyak masyarakat yang langsung memilih untuk bekerja, khususnya di perusahaan tambang swasta yang cukup banyak beroperasi di wilayah tersebut. Lulusan Diploma sebanyak

46 responden (18,4%). Responden dengan tingkat pendidikan S2/S3 merupakan yang paling sedikit, yaitu 7 responden (2,8%). Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi.

Sementara itu, berdasarkan kategori pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 81 responden dengan persentase 32,4%. Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri berjumlah 53 responden (21,2%), diikuti oleh kategori lain-lain sebanyak 47 responden (18,8%), dan wiraswasta sebanyak 43 responden (17,2%). Selain itu, responden yang berstatus pelajar/mahasiswa berjumlah 21 responden (8,4%), sedangkan kategori tidak bekerja merupakan yang paling sedikit, yaitu 5 responden (2,0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden berasal dari latar belakang pekerjaan yang beragam.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Setiap Variabel

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dilakukan pengecekan kembali untuk memastikan bahwa data tersebut memenuhi standar validitas dan reliabilitas. Oleh karena itu, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data penelitian. Uji validitas dilakukan menggunakan metode *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan bantuan perangkat lunak AMOS versi 26.0. Penelitian ini melibatkan 250 responden dan menggunakan 16 butir pertanyaan yang merepresentasikan empat variabel penelitian. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai estimate $> 0,50$ sedangkan indikator dengan nilai estimate $< 0,50$ dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan dalam analisis selanjutnya (Ghozali & Ratmono, 2017). Sedangkan

pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*construct reliability*), dimana memiliki kriteria jika nilai $CR > 0,7$ maka variabel dapat dikatakan reliabel. Untuk menguji reliabilitas yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Factor Loading})^2}{(\sum \text{Factor Loading})^2 + \sum \text{Measurement Error}}$$

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk setiap variabel penelitian disajikan pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel

Item	Indikator Pertanyaan	Factor Loading	Construct Reliability
Loyalitas			
L1	Saya merekomendasikan toko Roliz Jaya kepada teman dan kenalan	0,857	0,869
L2	Saya akan kembali berbelanja di Toko Roliz Jaya karena fasilitas yang disediakan sudah baik	0,763	
L3	Saya berbicara positif tentang toko Roliz Jaya	0,780	
L4	Saya akan tetap berbelanja di toko Roliz Jaya di kemudian hari	0,756	
Kepuasan			
K1	Secara keseluruhan saya puas dengan toko Roliz Jaya	0,773	0,854
K2	Toko Roliz Jaya telah menjadi pilihan yang tepat sebagai tempat saya berbelanja selama setahun terakhir	0,778	
K3	Kunjungan saya ke toko Roliz Jaya selalu positif	0,798	
K4	Toko Roliz Jaya membantu meningkatkan kenyamanan dan kualitas aktivitas saya sehari-hari	0,735	
Citra			
C1	Citra toko Roliz Jaya di antara pelanggan adalah positif	0,806	0,868
C2	Citra toko Roliz Jaya di antara teman/kenalan saya adalah positif	0,694	

Item	Indikator Pertanyaan	Factor Loading	Construct Reliability
C3	Saya pikir toko Roliz Jaya memiliki citra yang baik	0,814	
C4	Citra toko Roliz Jaya positif di kalangan masyarakat umum	0,836	
Program Loyalitas			
PL1	Saya menganggap program loyalitas relevan ketika berbelanja	0,812	0,821
PL2	Program loyalitas memberi saya penawaran yang bagus	0,694	
PL3	Program loyalitas mudah digunakan	0,702	
PL4	Saya merekomendasikan program loyalitas kepada teman dan kenalan	0,714	

Sumber: Data primer Diolah, 2026

Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, berdasarkan Tabel 4.2 hasil pengujian dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel loyalitas, kepuasan, citra, dan program loyalitas dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai factor loading masing-masing indikator yang berada di atas 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas. Selain itu, nilai *construct reliability* pada setiap variabel juga berada di atas 0,70, yang menandakan bahwa seluruh konstruk penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Pada variabel loyalitas, indikator dengan kontribusi tertinggi adalah item “Saya merekomendasikan toko Roliz Jaya kepada teman dan kenalan” atau L1 dengan nilai factor loading sebesar 0,857. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku merekomendasikan toko kepada orang lain merupakan bentuk loyalitas yang paling kuat ditunjukkan oleh responden. Sementara itu, indikator dengan kontribusi terendah

adalah item “Saya akan tetap berbelanja di toko Roliz Jaya di kemudian hari” atau L4 dengan nilai 0,756, meskipun tetap berada pada kategori valid.

Selanjutnya, pada variabel kepuasan, indikator “Kunjungan saya ke toko Roliz Jaya selalu positif” atau K3 memberikan kontribusi terbesar dengan nilai factor loading sebesar 0,798. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan pada setiap kunjungan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang terbentuk. Adapun indikator dengan nilai terendah adalah “Toko Roliz Jaya membantu meningkatkan kenyamanan dan kualitas aktivitas saya sehari-hari” atau K4 dengan nilai 0,735, yang tetap menunjukkan tingkat validitas yang baik.

Pada variabel citra, indikator dengan nilai kontribusi tertinggi adalah “Citra toko Roliz Jaya positif di kalangan masyarakat umum” atau C4 dengan nilai factor loading sebesar 0,836. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif masyarakat luas memiliki peran penting dalam membentuk citra toko. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah “Citra toko Roliz Jaya di antara teman/kenalan saya adalah positif” atau C2 dengan nilai 0,694, namun tetap memenuhi kriteria validitas.

Sementara itu, pada variabel program loyalitas, indikator “Saya menganggap program loyalitas relevan ketika berbelanja” atau PL1 memiliki kontribusi tertinggi dengan nilai factor loading sebesar 0,812. Hal ini menunjukkan bahwa relevansi program loyalitas menjadi faktor utama yang dirasakan pelanggan. Adapun indikator dengan nilai terendah adalah “Program loyalitas memberi saya penawaran yang bagus” PL2 dengan nilai 0,694, yang tetap berada dalam batas valid.

Penelitian ini juga melakukan pengujian *goodness of fit* pada setiap variabel, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3
Hasil *Goodness Of Fit* Indeks Pervariabel

Indeks	<i>Cut Off Value</i>	Loyalitas	Kepuasan	Citra	Program Loyalitas
CMIN/DF	$\leq 2,0$	0,977	0,827	0,298	1,157
TLI	$> 0,95$	1,000	1,002	1,009	0,997
GFI	$> 0,90$	0,996	0,997	0,999	0,995
AGFI	$> 0,90$	0,980	0,984	0,994	0,976
RMSEA	$< 0,08$	0,000	0,000	0,000	0,025
NFI	$> 0,90$	0,996	0,996	0,999	0,993

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.3, hasil pengujian *goodness of fit* menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat kecocokan model yang sangat baik. Variabel Loyalitas menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 0,977 dan RMSEA sebesar 0,000, dengan nilai GFI, AGFI, TLI, dan NFI yang seluruhnya berada di atas nilai cut-off yang direkomendasikan, sehingga mencerminkan kesesuaian model yang optimal. Variabel Kepuasan juga memperlihatkan kecocokan model yang sangat baik, ditunjukkan oleh nilai CMIN/DF sebesar 0,827 dan RMSEA sebesar 0,000, serta seluruh indeks kelayakan lainnya yang melampaui batas minimum.

Selanjutnya, variabel Citra memiliki nilai CMIN/DF sebesar 0,298 dan RMSEA sebesar 0,000, dengan nilai GFI, AGFI, TLI, dan NFI yang mendekati angka sempurna, menandakan model yang sangat fit. Variabel Program Loyalitas juga menunjukkan

hasil yang baik dengan nilai CMIN/DF sebesar 1,157 dan RMSEA sebesar 0,025, yang masih berada di bawah ambang batas, serta seluruh indeks lainnya memenuhi kriteria goodness of fit. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki kecocokan yang baik dengan model pengukuran, sehingga layak digunakan dalam analisis struktural selanjutnya.

4.3. Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)

Penelitian ini menggunakan analisis statistik untuk menguji hipotesis penelitian dengan pendekatan *structural equation modeling* (SEM) berbasis AMOS, dengan bantuan perangkat lunak AMOS versi 26. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan yang disusun secara sistematis guna memastikan ketepatan dan keandalan hasil penelitian, dengan tahapan sebagai berikut:

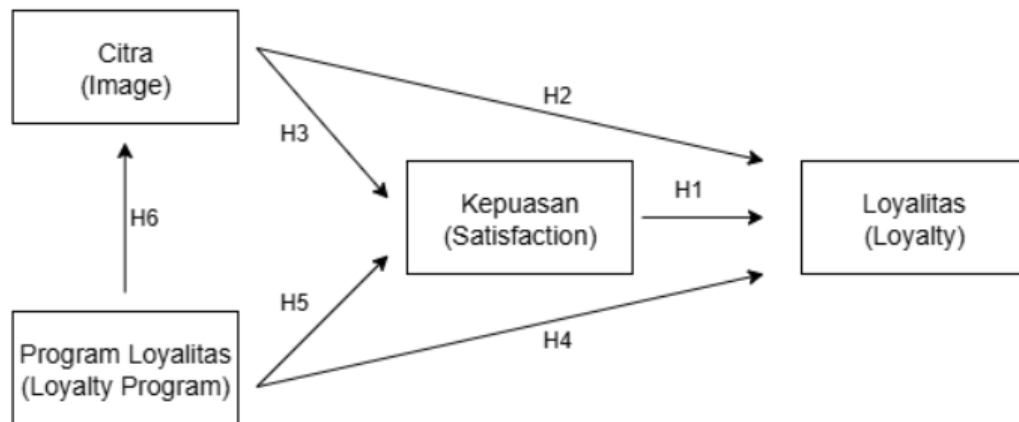
4.3.1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada landasan teori dan hasil kajian pustaka yang telah diuraikan pada Bab II. Model penelitian terdiri dari variabel terikat (*dependen*), yaitu loyalitas pelanggan, serta variabel bebas (*independen*) yang meliputi program loyalitas, citra toko, dan kepuasan pelanggan.

4.3.2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Model

Tahap selanjutnya dalam penelitian ini adalah penyusunan model penelitian dalam bentuk diagram jalur untuk mempermudah pemahaman mengenai hubungan

antar variabel konstruk yang diuji. Dalam diagram tersebut, hubungan antar variabel direpresentasikan melalui anak panah, di mana anak panah satu arah menunjukkan hubungan kausal langsung antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam pendekatan *structural equation modeling* (SEM), hubungan ini dikenal sebagai model



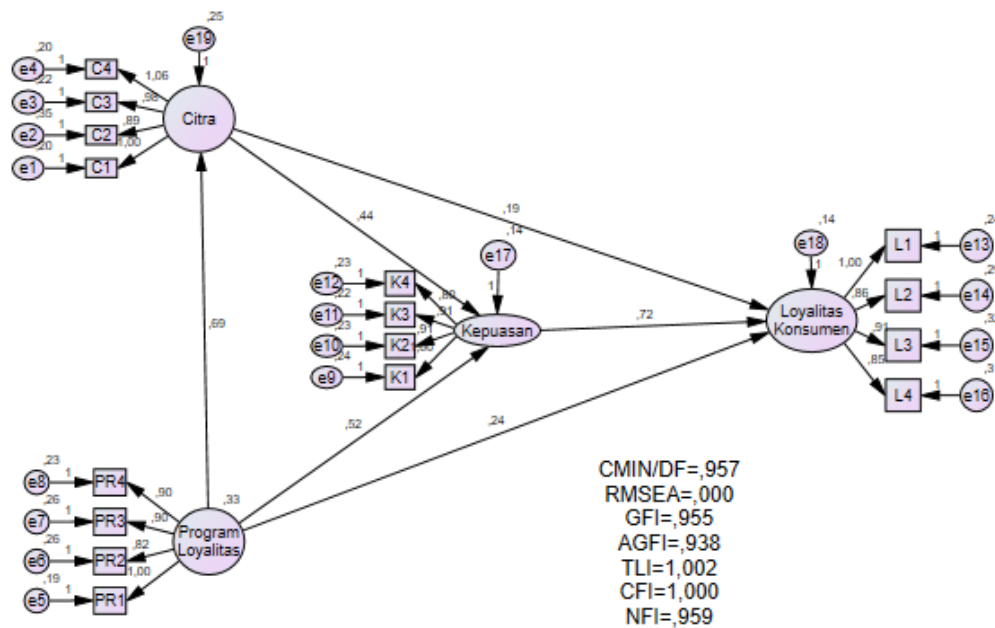
struktural (*structural model*). Oleh karena itu, model penelitian ini divisualisasikan dalam bentuk diagram jalur guna menggambarkan secara sistematis keterkaitan antar variabel yang diteliti. Diagram tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.1.

Gambar 4.1 Diagram Jalur

4.3.3. Mengembangkan Diagram Jalur menjadi Persamaan Struktural

Tahap berikutnya dalam penelitian ini adalah menyusun hubungan sebab–akibat antar variabel melalui diagram jalur, sekaligus merumuskan persamaan struktural. Proses ini dilakukan melalui dua langkah utama. Pertama, peneliti membangun model struktural dengan menghubungkan variabel laten yang bersifat eksogen dan endogen sesuai dengan hipotesis penelitian. Kedua, peneliti menyusun model pengukuran

dengan mengaitkan setiap variabel laten tersebut dengan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Persamaan Struktural dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2 Model Struktural

4.3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan keseluruhan struktur model dan seluruh variabel yang digunakan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria valid dan reliabel, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dipercaya dan akurat. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural

Item	Indikator Pertanyaan	Factor Loading	Construct Reliability
Loyalitas			
L1	Saya merekomendasikan toko Roliz Jaya kepada teman dan kenalan	0,845	0,869
L2	Saya akan kembali berbelanja di Toko Roliz Jaya karena fasilitas yang disediakan sudah baik	0,774	
L3	Saya berbicara positif tentang toko Roliz Jaya	0,779	
L4	Saya akan tetap berbelanja di toko Roliz Jaya di kemudian hari	0,762	
Kepuasan			
K1	Secara keseluruhan saya puas dengan toko Roliz Jaya	0,796	0,854
K2	Toko Roliz Jaya telah menjadi pilihan yang tepat sebagai tempat saya berbelanja selama setahun terakhir	0,774	
K3	Kunjungan saya ke toko Roliz Jaya selalu positif	0,782	
K4	Toko Roliz Jaya membantu meningkatkan kenyamanan dan kualitas aktivitas saya sehari-hari	0,728	
Citra			
C1	Citra toko Roliz Jaya di antara pelanggan adalah positif	0,823	0,868
C2	Citra toko Roliz Jaya di antara teman/kenalan saya adalah positif	0,694	
C3	Saya pikir toko Roliz Jaya memiliki citra yang baik	0,800	
C4	Citra toko Roliz Jaya positif di kalangan masyarakat umum	0,832	
Program Loyalitas			
PL1	Saya menganggap program loyalitas relevan ketika berbelanja	0,799	0,821
PL2	Program loyalitas memberi saya penawaran yang bagus	0,680	
PL3	Program loyalitas mudah digunakan	0,713	
PL4	Saya merekomendasikan program loyalitas kepada teman dan kenalan	0,731	

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.4 hasil pengujian validitas dan reliabilitas, seluruh indikator pada variabel loyalitas, kepuasan, citra, dan program loyalitas

memiliki nilai factor loading di atas 0,5, sehingga dapat dinyatakan valid dalam mengukur konstruk yang diteliti. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *construct reliability* (CR) di atas 0,7, yang menandakan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan konsisten. Dengan demikian, model pengukuran yang digunakan telah memenuhi kriteria kelayakan dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis *structural equation modeling* (SEM) menggunakan AMOS.

Lebih lanjut, pada variabel Loyalitas, indikator “Saya merekomendasikan toko Roliz Jaya kepada teman dan kenalan” atau L1 memiliki nilai factor loading tertinggi sebesar 0,845, yang menunjukkan bahwa niat merekomendasikan menjadi indikator paling kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pada variabel Kepuasan, indikator “Secara keseluruhan saya puas dengan toko Roliz Jaya” atau K1 mencatat nilai factor loading tertinggi sebesar 0,796, yang mencerminkan bahwa evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap pengalaman berbelanja menjadi penentu utama dalam membentuk kepuasan. Selanjutnya, pada variabel Citra, indikator “Citra toko Roliz Jaya positif di kalangan masyarakat umum” atau C4 memiliki nilai factor loading tertinggi sebesar 0,832, mencerminkan bahwa pengalaman dan penilaian pelanggan turut berkontribusi dalam membangun reputasi toko secara lebih luas. Sementara itu, pada variabel Program Loyalitas, indikator “Saya menganggap program loyalitas relevan ketika berbelanja” atau PL1 menjadi indikator terkuat dengan nilai factor loading sebesar 0,799, yang menandakan bahwa tingkat relevansi program loyalitas dirasakan langsung oleh pelanggan dan berperan penting dalam membentuk persepsi terhadap program

loyalitas secara keseluruhan. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabelnya secara baik.

4.3.5. Menilai Kriteria *Goodness Of Fit*

Kesesuaian model konfirmatori dalam penelitian ini dievaluasi melalui pengujian *Goodness of Fit* (GOF). Pengujian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana model yang dirancang mampu merepresentasikan data empiris yang diperoleh dari responden. Dalam analisis *structural equation modeling* (SEM), pengujian goodness of fit menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa model yang dihipotesiskan telah sesuai dengan data sampel yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan beberapa indikator GOFI yang umum direkomendasikan, yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan NFI. Hasil pengujian tersebut disajikan secara rinci pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Hasil *Goodness Of Fit* Model Penelitian

NO	<i>Goodness Of Fit</i>	<i>Cut Off Value</i>	Model Penelitian	Ket.
1	CMIN/DF	$\leq 2,0$	0,957	Fit
2	TLI	$> 0,95$	1,002	Fit
3	GFI	$> 0,90$	0,955	Fit
4	AGFI	$> 0,90$	0,938	Fit
5	RMSEA	$< 0,08$	0,000	Fit
6	NFI	$> 0,90$	0,959	Fit

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil pengujian *goodness of fit* menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik. Nilai CMIN/DF sebesar

0,957, yang berada di bawah batas maksimum $\leq 2,0$, mengindikasikan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik antara data empiris dan model yang dibangun.

Selanjutnya, nilai *root mean square error of approximation* (RMSEA) sebesar 0,000, yang jauh di bawah batas $< 0,08$, menunjukkan bahwa model mampu merepresentasikan populasi dengan sangat baik dan memiliki tingkat kesalahan aproksimasi yang sangat rendah.

Indikator *goodness of fit index* (GFI) memperoleh nilai 0,955, sedangkan *adjusted goodness of fit index* (AGFI) sebesar 0,938. Kedua nilai tersebut telah melampaui batas minimum $> 0,90$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model mampu menjelaskan data aktual secara optimal dengan mempertimbangkan kompleksitas model.

Sementara itu, nilai *Tucker Lewis Index* (TLI) sebesar 1,002 dan *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,959 juga berada di atas nilai cut-off $> 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang sangat kuat jika dibandingkan dengan model dasar, tanpa indikasi adanya *overfitting*.

Secara keseluruhan, seluruh indikator *goodness of fit* yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang direkomendasikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian dinyatakan fit dan layak digunakan untuk tahap analisis lanjutan serta pengujian hipotesis.

4.3.6. Memilih Jenis Input Matriks dan Model yang Diusulkan

Dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan menggunakan matriks kovarians dan korelasi sebagai data input, serta menerapkan metode estimasi Maximum Likelihood (ML). Metode ini mensyaratkan beberapa asumsi dasar, diantaranya:

1. Ukuran sampel

Penelitian ini telah memenuhi ketentuan ukuran sampel yang disarankan dalam analisis *structural equation modeling* (SEM), yaitu minimal 200 responden. Untuk meningkatkan ketepatan hasil analisis, penelitian ini menggunakan 250 responden sebagai dasar perhitungan dalam pengujian model penelitian.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah data penelitian memiliki sebaran yang mendekati distribusi normal sehingga layak digunakan dalam tahap pemodelan selanjutnya. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *z-value* atau *critical ratio* (CR) pada output AMOS yang diperoleh dari nilai skewness dan kurtosis data. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai CR berada dalam rentang $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01. Sebaliknya, apabila nilai tersebut berada di luar batas tersebut, maka data dianggap tidak memenuhi asumsi normalitas.. Hasil pengujian normalitas pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
L4	1.000	5.000	-.012	-.076	-.537	-1.733
L3	1.000	5.000	.167	1.078	-.576	-1.858
L2	2.000	5.000	.152	.979	-.590	-1.905
L1	1.000	5.000	.122	.787	-.635	-2.051
K4	2.000	5.000	.304	1.963	-.319	-1.029
K3	1.000	5.000	.161	1.039	-.011	-.035
K2	2.000	5.000	.263	1.697	-.452	-1.460
K1	2.000	5.000	.014	.090	-.552	-1.782
PL4	1.000	5.000	-.041	-.267	.068	.221
PL3	2.000	5.000	.107	.689	-.669	-2.159
PL2	1.000	5.000	-.236	-1.524	.422	1.364
PL1	1.000	5.000	.205	1.322	-.170	-.548
C4	1.000	5.000	-.080	-.515	-.288	-.929
C3	2.000	5.000	.022	.141	-.447	-1.441
C2	1.000	5.000	.000	.000	-.367	-1.184
C1	2.000	5.000	.215	1.388	-.623	-2.012
Multivariate					-3.196	-1.053

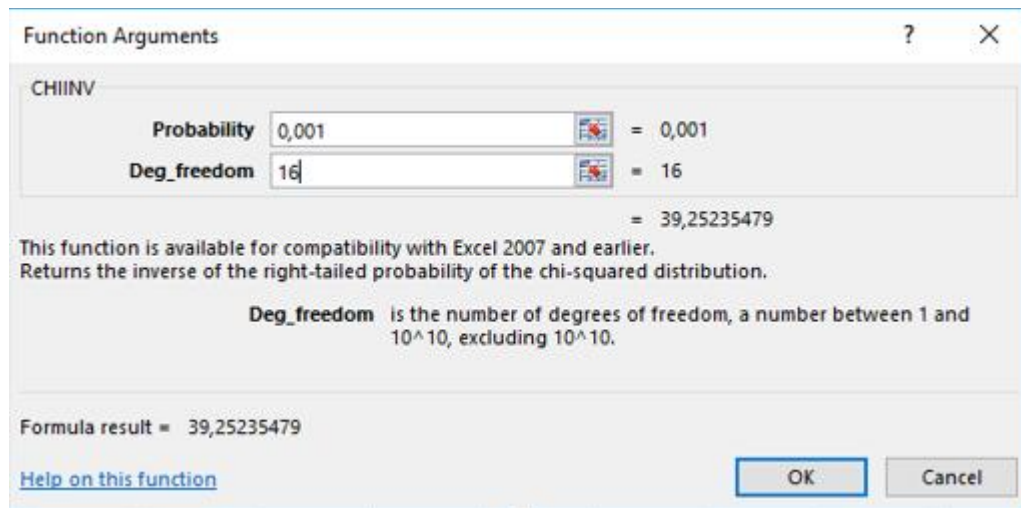
Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan pada Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas multivariat. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *critical ratio* (c.r.) multivariat sebesar -1,053, yang masih berada dalam rentang yang diperkenankan, yaitu $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01.

3. Outliers Data

Evaluasi terhadap keberadaan outlier multivariat dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Mahalanobis Distance* pada output AMOS. Penentuan outlier didasarkan pada tingkat signifikansi $p < 0,001$. Nilai jarak tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai χ^2 (chi-square) sesuai derajat bebas (df) yang ditentukan

berdasarkan jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator, sehingga nilai batas chi-square dihitung menggunakan Microsoft Excel rumus =CHIINV(0.001,16) dan menghasilkan nilai sebesar 39,2523. Dengan demikian, data atau responden yang memiliki nilai Mahalanobis Distance melebihi 39,2523 dapat dikategorikan sebagai outlier multivariat dan perlu mendapat perhatian lebih lanjut dalam proses analisis data. Gambar 4.3 berikut adalah hasil dari perhitungan batas nilai yang telah dilakukan:



Gambar 4.3 Nilai Batas Mahalanobis Distance

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai batas Mahalanobis Distance yang digunakan dalam penelitian ini adalah 39,2523. Artinya, data atau responden yang memiliki nilai jarak Mahalanobis melebihi batas tersebut dapat dikategorikan sebagai outlier multivariat. Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4.8 dalam lampiran, tidak terdapat nilai Mahalanobis Distance yang melampaui batas tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh data dalam penelitian ini bebas dari outlier multivariat dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3.7. Identifikasi Model Struktural

Salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidaknya masalah identifikasi dalam model adalah dengan memperhatikan hasil estimasi yang diperoleh. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) hanya dapat dilanjutkan apabila model yang dibangun berada dalam kondisi *over-identified*, yaitu memiliki informasi yang cukup untuk mengestimasi seluruh parameter. Proses identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai *degree of freedom* (df) dari model yang disusun.

Tabel 4.7
Identifikasi Model Struktural

Number of distinct sample moments:	136
Number of distinct parameters to be estimated:	38
Degrees of freedom (136 - 38):	98

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.8, hasil identifikasi model struktural menunjukkan bahwa jumlah distinct sample moments yang tersedia dari data adalah sebanyak 136, sedangkan jumlah parameter yang harus diestimasi dalam model adalah 38. Selisih antara keduanya menghasilkan nilai degrees of freedom (df) sebesar 98. Nilai df yang positif ini menunjukkan bahwa model berada dalam kondisi *over-identified*, sehingga memiliki informasi yang cukup untuk dilakukan estimasi parameter secara stabil dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis SEM selanjutnya.

4.3.8. Uji Hipotesis

Tahap berikutnya dalam penelitian ini adalah melakukan pengujian Structural Equation Modeling (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penilaian hasil pengujian hipotesis didasarkan pada nilai *critical ratio* (CR) dan *probabilitas* (P) yang dihasilkan dari estimasi model. Arah hubungan antar variabel ditentukan melalui nilai estimasi parameter, di mana nilai positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan. Hubungan antara variabel eksogen dan endogen dinyatakan signifikan apabila nilai CR > 1,96 dan nilai P < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.8
Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H1	Kepuasan → Loyalitas Konsumen	0,600	0,126	5,692	0,000	Signifikan
H2	Citra → Loyalitas Konsumen	0,158	0,093	2,028	0,043	Signifikan
H3	Citra → Kepuasan	0,441	0,077	5,768	0,000	Signifikan
H4	Program Loyalitas → Loyalitas Konsumen	0,183	0,112	2,187	0,029	Signifikan
H5	Program Loyalitas → Kepuasan	0,465	0,089	5,838	0,000	Signifikan
H6	Program Loyalitas → Citra	0,616	0,084	8,210	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah 2026

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4.9, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Selanjutnya, pengujian masing-masing hipotesis akan dibahas secara sistematis dan bertahap sesuai dengan

rumusan hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini terdapat 6 hipotesis, yang pembahasannya akan diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai estimasi koefisien sebesar 0,600 mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan yang dirasakan pelanggan akan diikuti oleh peningkatan loyalitas terhadap toko. Artinya, ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja, pelayanan, dan kualitas yang diberikan, mereka cenderung untuk tetap memilih dan setia pada toko tersebut. Nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar 5,692, yang jauh melebihi batas minimum 1,96, serta nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Dengan demikian, H1 dalam penelitian ini dapat diterima.

2. Pengaruh Citra terhadap Loyalitas

Pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai estimasi sebesar 0,158, yang berarti citra toko yang baik dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk tetap loyal. Citra yang positif mencerminkan persepsi pelanggan terhadap reputasi, kepercayaan, dan kesan keseluruhan terhadap toko. Nilai C.R. sebesar 2,028 yang lebih besar dari 1,96 serta nilai probabilitas 0,043 ($p < 0,05$)

menegaskan bahwa hubungan tersebut signifikan. Dengan demikian, H2 diterima, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan variabel lain.

3. Pengaruh Citra Terhadap Kepuasan

Hasil analisis hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai estimasi koefisien sebesar 0,441 mengindikasikan bahwa citra toko yang baik mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Semakin positif persepsi pelanggan terhadap toko, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas atas pengalaman berbelanja yang mereka rasakan. Nilai C.R. sebesar 5,768 dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Oleh karena itu, H3 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

4. Pengaruh Program Loyalitas Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat (H4) diketahui bahwa program loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai estimasi sebesar 0,183 menunjukkan bahwa keberadaan program loyalitas mampu mendorong pelanggan untuk tetap setia berbelanja. Program loyalitas memberikan nilai tambah bagi pelanggan, seperti manfaat khusus atau penghargaan, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan toko. Nilai C.R. sebesar 2,187 yang melampaui batas kritis serta nilai probabilitas 0,029 ($p < 0,05$) menandakan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, H4 dapat diterima.

5. Pengaruh Program Loyalitas Terhadap Kepuasan

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa program loyalitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai estimasi koefisien sebesar 0,465 mengindikasikan bahwa program loyalitas yang dirancang dan dijalankan dengan baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa lebih dihargai ketika mendapatkan manfaat tambahan dari program loyalitas, sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan. Nilai C.R. sebesar 5,838 dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Oleh karena itu, H5 dinyatakan diterima.

6. Pengaruh Program Loyalitas Terhadap Citra

Pengujian hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa program loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra toko. Nilai estimasi sebesar 0,6 menunjukkan bahwa program loyalitas berperan besar dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap toko. Program loyalitas tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun reputasi dan citra toko yang lebih baik di mata pelanggan. Nilai C.R. sebesar 8,210, yang merupakan nilai tertinggi di antara seluruh hipotesis, serta nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan. Dengan demikian, H6 dapat diterima.

4.4. Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima dan didukung oleh data empiris. Penelitian ini merupakan hasil modifikasi dan adaptasi dari model yang dikembangkan oleh Nettet et al (2021) yang sebelumnya mengkaji loyalitas pelanggan pada ritel berskala besar di Norwegia dengan menempatkan *loyalty program value* sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini, kerangka tersebut disederhanakan dengan memfokuskan pada variabel kepuasan pelanggan, citra toko, program loyalitas, dan loyalitas pelanggan, serta memposisikan program loyalitas sebagai variabel independen yang diuji pengaruh langsungnya terhadap loyalitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program loyalitas memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku konsumen. Temuan penelitian membuktikan bahwa program loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, citra toko, serta loyalitas konsumen. Program loyalitas yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan kepuasan melalui manfaat dan kemudahan yang dirasakan pelanggan, sekaligus memperkuat citra toko di benak konsumen.

Selanjutnya, kepuasan konsumen terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang mengindikasikan bahwa konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap setia. Selain itu, citra toko yang mencerminkan persepsi positif mengenai reputasi, kualitas layanan, dan

kepercayaan juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, kepuasan dan citra berfungsi sebagai faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan toko.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai posisi dan kontribusi penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, pembahasan selanjutnya akan menguraikan perbedaan utama dari sisi objek penelitian, variabel yang digunakan, serta arah hubungan antarvariabel. Penjelasan ini bertujuan untuk menegaskan modifikasi model penelitian dan menunjukkan kontribusi penelitian dalam mengadaptasi temuan ritel modern ke dalam konteks ritel lokal, khususnya pada toko Roliz Jaya dan toko ritel di Indonesia.

1. Kepuasan terhadap Loyalitas

Hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian pelanggan terhadap pengalaman berbelanja yang mereka rasakan, mulai dari kualitas produk, pelayanan, hingga kenyamanan saat bertransaksi. Dalam penelitian ini, tingkat kepuasan yang tinggi mendorong konsumen untuk tetap memilih dan melakukan pembelian ulang di toko yang sama. Ketika konsumen merasa bahwa harapan mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui, mereka cenderung membangun keterikatan yang lebih kuat, sehingga loyalitas terhadap toko pun meningkat.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Albari & Kartikasari (2019), Hidayat et al (2019), Irawan & Wabiser (2025) Kadir & Roostika (2024) dan Rizal & Ismail (2025). Gultom et al (2020) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan yang diterimanya cenderung membangun kepercayaan terhadap perusahaan, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk kembali dan menciptakan loyalitas. Tianto et al (2025) juga menyatakan bahwa pelanggan yang menilai produk dan layanan telah memenuhi harapan, akan timbul rasa kepuasan dan kepercayaan sehingga mendorong pembelian ulang serta membentuk loyalitas pelanggan.

Dengan adanya pendapat diatas dan juga hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, maka dapat dikatakan ketika konsumen merasa puas terhadap produk dan layanan yang diterima, mereka memiliki keyakinan yang lebih kuat dalam memilih dan tetap menggunakan toko yang sama. Tingkat kepuasan yang tinggi juga menurunkan keraguan dan ketidakpastian dalam proses pembelian, sehingga konsumen merasa lebih nyaman untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman positif yang dirasakan secara berulang mendorong terbentuknya kepercayaan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap toko.

2. Citra Terhadap Loyalitas

Hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Citra yang terbentuk dari persepsi pelanggan

mengenai reputasi, kualitas, dan keandalan toko memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ketika pelanggan memiliki pandangan yang positif terhadap citra toko, tingkat kepercayaan mereka akan meningkat, sehingga mendorong keinginan untuk terus berbelanja dan tetap setia. Persepsi yang baik ini juga diperkuat oleh pengalaman berbelanja yang konsisten dan rekomendasi dari lingkungan sosial, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Aziz & Hidayat, 2023; Ngabiso et al., 2021; Rizal & Ismail, 2025; Saridewi & Nugroho, 2022; Sofia & Hartono, 2022). Persepsi citra yang positif akan membangun keyakinan konsumen terhadap merek atau toko, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk terus memilih dan tetap setia. Sejalan dengan itu, Fandheo et al., (2025) menyatakan bahwa citra toko berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Citra yang kuat dan konsisten juga menciptakan rasa aman dan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja, sehingga mereka lebih enggan berpindah ke toko lain dan cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan toko yang dipercaya.

3. Citra Terhadap Kepuasan

Pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra yang terbentuk dari persepsi

pelanggan mengenai reputasi, kualitas, dan keandalan toko memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Ketika konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap citra toko, mereka cenderung merasa lebih yakin, nyaman, dan puas atas produk maupun layanan yang diterima. Persepsi citra yang baik ini juga diperkuat oleh pengalaman berbelanja yang konsisten dan penilaian positif dari lingkungan sekitar, sehingga pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung juga oleh Darmawan et al (2020), Fandheo et al (2025), Purnama & Hidayah (2019) dan Suastini & Mandala (2019) yang menyatakan bahwa citra berpengaruh positif terhadap kepuasan. Dalam penelitiannya Fandheo et (2025) menyimpulkan bahwa citra merek produk yang semakin baik akan diikuti oleh tingkat kepuasan pelanggan yang semakin tinggi. Citra merek yang kuat merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Aziz & Hidayat (2023) juga menyatakan serupa, menurutnya citra merek yang positif akan menjadi identitas perusahaan sekaligus nilai tambah yang meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen.

Oleh karena itu, upaya membangun citra yang positif menjadi hal yang krusial dalam menjaga dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra yang positif mampu memperkuat penilaian konsumen terhadap kinerja toko, sehingga berdampak pada peningkatan kepuasan secara keseluruhan.

4. Program Loyalitas Terhadap Loyalitas

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa program loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Program loyalitas yang dirancang dengan baik, terutama yang manfaatnya bisa dirasakan langsung oleh konsumen mampu memberikan nilai tambah terhadap loyalitas. Manfaat tersebut mendorong konsumen untuk tetap memilih toko yang sama dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan program loyalitas tidak hanya menarik minat pelanggan, tetapi juga berperan penting dalam membangun loyalitas.

Program loyalitas tidak hanya berfungsi sebagai insentif jangka pendek, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komitmen pelanggan terhadap toko. Ketika pelanggan merasakan manfaat yang konsisten dari keikutsertaan dalam program loyalitas, mereka cenderung mengembangkan kebiasaan berbelanja yang berulang dan rasa keterikatan yang lebih kuat (Aziz & Hidayat, 2023). Hal ini memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan toko, sehingga loyalitas pelanggan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hardinawati (2018) dan Kamal & Artanti (2024) yang menyatakan serupa bahwa program loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5. Program Loyalitas Terhadap Kepuasan

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa program loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Program loyalitas yang dikelola dengan baik melalui manfaat berkelanjutan, kemudahan penggunaan, dan kejelasan keuntungan yang dirasakan pelanggan menjadikan pelanggan tersebut puas terhadap toko. Pelanggan merasakan bahwa partisipasi mereka dihargai dan memberikan keuntungan yang sepadan, tingkat kepuasan pun meningkat secara signifikan. Hasil penelitian ini didukung juga oleh Ardela et al (2023) dan Kamal & Artanti (2024) yang menyatakan serupa bahwa program loyalitas berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Program loyalitas tidak hanya berfungsi sebagai insentif transaksional, tetapi juga sebagai pengalaman yang memperkuat hubungan dan perhatian dari toko kepada pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan tidak semata-mata dibentuk oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana toko membangun hubungan yang berkelanjutan melalui program loyalitas yang konsisten dan relevan.

6. Program Loyalitas Terhadap Citra

Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa program loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra toko. Program loyalitas tidak hanya dipersepsikan sebagai bentuk penghargaan dan penawaran kepada pelanggan, tetapi juga mencerminkan komitmen toko dalam membangun hubungan jangka panjang. Temuan ini menunjukkan bahwa program loyalitas berperan penting dalam

membangun citra toko sebagai tempat berbelanja yang dipercaya dan berorientasi pada pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fook & Dastane (2021) dan Nugraha & Kusumawardhani (2024), mereka sependapat bahwa ketika program loyalitas dinilai jelas, konsisten, dan memberikan manfaat yang relevan, konsumen cenderung membentuk persepsi positif terhadap profesionalisme, kepedulian, dan keandalan toko sehingga meningkatkan reputasi toko di mata konsumen. Dengan demikian, program loyalitas tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran taktis, tetapi juga sebagai elemen strategis dalam memperkuat citra toko dan posisinya di tengah persaingan ritel yang semakin kompetitif.

7. Uji Pengaruh

Pengujian terhadap variabel bebas dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan dan besarnya pengaruh antarvariabel dalam model penelitian, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung dan total. Rincian besarnya pengaruh tersebut disajikan dalam Tabel 4.10.

Tabel 4.9
Hasil Uji Pengaruh

Variabel	Pengaruh Langsung				Pengaruh Tidak Langsung				Pengaruh Total			
	PL	C	K	L	PL	C	K	L	PL	C	K	L
C	0,616	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,616	0,000	0,000	0,000
K	0,455	0,441	0,000	0,000	0,272	0,000	0,000	0,000	0,737	0,441	0,000	0,000
L	0,183	0,158	0,600	0,000	0,539	0,000	0,000	0,000	0,722	0,423	0,600	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total antarvariabel, dapat diketahui bahwa program loyalitas, citra, dan kepuasan memiliki peran yang saling berkaitan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Program loyalitas muncul sebagai variabel fundamental yang tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga membentuk variabel lain yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa program loyalitas memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap citra, dengan nilai sebesar 0,616. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelaksanaan program loyalitas yang konsisten dan dirasakan manfaatnya oleh pelanggan mampu membangun persepsi positif terhadap toko. Program loyalitas tidak sekadar dipahami sebagai bentuk promosi, tetapi menjadi representasi kepedulian dan komitmen perusahaan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga citra toko semakin menguat di benak pelanggan.

Selanjutnya, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh program loyalitas dan citra. Program loyalitas memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan sebesar 0,455, sedangkan citra memberikan pengaruh langsung sebesar 0,441. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui pengalaman nyata mengikuti program loyalitas sekaligus melalui persepsi positif terhadap citra toko. Selain pengaruh langsung tersebut, program loyalitas juga memberikan pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan melalui citra sebesar 0,272, yang menegaskan bahwa citra berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Dengan demikian, pengaruh

total program loyalitas terhadap kepuasan mencapai 0,737, yang menunjukkan peran dominan program loyalitas dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh program loyalitas, citra, dan kepuasan. Kepuasan memberikan pengaruh langsung terbesar terhadap loyalitas dengan nilai 0,600, diikuti oleh program loyalitas sebesar 0,183 dan citra sebesar 0,158. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas, di mana pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki komitmen untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan toko kepada pihak lain.

Selain pengaruh langsung, program loyalitas juga memberikan pengaruh tidak langsung yang sangat kuat terhadap loyalitas melalui kepuasan, dengan nilai sebesar 0,539. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas program loyalitas dalam menciptakan loyalitas pelanggan akan jauh lebih optimal apabila program tersebut mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Jika dilihat dari pengaruh total, program loyalitas memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0,722, diikuti oleh kepuasan sebesar 0,600 dan citra sebesar 0,423.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program loyalitas berperan sebagai pemicu utama dalam model penelitian, yang pertama-tama membentuk citra toko, kemudian meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, kepuasan berfungsi sebagai mediator utama yang menjelaskan bagaimana program loyalitas dan citra dapat dioptimalkan untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Temuan ini

menegaskan bahwa strategi loyalitas yang efektif tidak hanya berfokus pada pemberian manfaat jangka pendek, tetapi harus diarahkan pada penciptaan pengalaman positif dan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

BAB V

HASIL AKHIR

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan hasil uji yang telah dilakukan, berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini:

1. Hasil loading factor pada model SEM menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian dibentuk oleh indikator utama. Pada variabel loyalitas paling kuat dibentuk oleh indikator L4 dengan item “Saya berniat untuk terus berbelanja di toko Roliz Jaya di masa mendatang”. Pada variabel kepuasan dibentuk terutama oleh indikator K1 dengan item “Secara keseluruhan, saya merasa puas berbelanja di toko Roliz Jaya”. Selanjutnya, variabel citra indikator C4 dengan item “Toko Roliz Jaya memiliki citra yang positif di mata pelanggan” merupakan indikator utama pembentuk variabel citra. Sementara itu, Pada variabel program loyalitas, indikator PL3 dengan item “Program loyalitas yang ditawarkan toko memberikan manfaat nyata bagi saya sebagai pelanggan” menjadi indikator yang paling kuat dalam membentuk variabel program loyalitas.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan model SEM dengan program AMOS 26, seluruh hubungan antar variabel yang diuji dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan dan mendukung hipotesis yang diajukan. Temuan penting dalam penelitian ini adalah peran Kepuasan

sebagai variabel perantara dalam membentuk Loyalitas. Program Loyalitas tidak hanya berpengaruh langsung terhadap Loyalitas, tetapi pengaruhnya menjadi lebih kuat ketika melalui Kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa program loyalitas tidak langsung membuat pelanggan setia, melainkan terlebih dahulu meningkatkan rasa puas pelanggan. Selain itu, Citra juga berpengaruh terhadap Kepuasan, yang kemudian memperkuat Loyalitas. Dengan demikian, Kepuasan menjadi faktor kunci yang menghubungkan Program Loyalitas dan Citra dengan Loyalitas pelanggan.

3. Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung, tidak langsung, dan total, pengaruh langsung paling signifikan dalam penelitian ini adalah pengaruh Program Loyalitas terhadap Citra, yang menunjukkan bahwa keberadaan dan kualitas program loyalitas secara langsung membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu, pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas juga menunjukkan kontribusi yang besar, menandakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam mendorong loyalitas. Dari sisi pengaruh tidak langsung, Program Loyalitas memberikan dampak terhadap Loyalitas melalui peran mediasi Citra dan Kepuasan, yang memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses persepsi dan evaluasi pengalaman. Secara keseluruhan, total pengaruh terbesar terhadap Loyalitas berasal dari Program Loyalitas, baik secara langsung maupun melalui variabel perantara, yang menegaskan bahwa program

loyalitas berperan strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

5.2. Manfaat dan Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, implikasi manajerial disusun sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

1. Penelitian ini menggunakan pendekatan Norwegian Customer Satisfaction Index (NCSI) untuk menganalisis peran program loyalitas, citra toko, dan kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada ritel lokal. Kerangka NCSI menempatkan citra dan kepuasan sebagai elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan toko, di mana kepuasan berperan sebagai refleksi kualitas hubungan yang dirasakan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program loyalitas tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga secara signifikan memperkuat citra toko dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pengelola ritel perlu merancang program loyalitas yang relevan dan mudah dipahami pelanggan, menjaga citra toko yang positif, serta memastikan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Strategi ini diharapkan mampu memperkuat keterikatan pelanggan, meningkatkan frekuensi pembelian ulang, dan mendukung keberlangsungan usaha ritel dalam jangka panjang.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini, program loyalitas, citra toko, dan kepuasan pelanggan terbukti menjadi faktor penting yang secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan pada toko ritel lokal. Program loyalitas berperan sebagai strategi utama yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan melalui manfaat yang dirasakan secara langsung, sehingga mendorong keterikatan dan keinginan pelanggan untuk terus berbelanja. Program loyalitas yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan frekuensi kunjungan, tetapi juga membentuk persepsi positif pelanggan terhadap toko. Selanjutnya, citra toko memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan dan kesan positif di benak pelanggan. Citra yang kuat dan konsisten mencerminkan profesionalisme, keandalan, serta kepedulian toko terhadap pelanggan, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang. Sementara itu, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang menjembatani pengalaman berbelanja dengan loyalitas, di mana pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan toko kepada orang lain, dan tidak mudah berpindah ke pesaing. Dengan demikian, program loyalitas, citra toko, dan kepuasan pelanggan tidak hanya memengaruhi loyalitas secara individual, tetapi juga saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan berkelanjutan, sehingga mendukung keberlangsungan usaha ritel dalam jangka panjang.
3. Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan pengaruh langsung terbesar sebesar 0,600, menunjukkan

bahwa tingkat kepuasan yang tinggi secara langsung mendorong pelanggan untuk tetap setia. Program loyalitas memberikan kontribusi yang kuat terhadap loyalitas terutama melalui kepuasan, dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,539 dan pengaruh total mencapai 0,722, yang menegaskan peran kepuasan sebagai mediator utama. Sementara itu, citra toko memiliki pengaruh langsung yang lebih kecil terhadap loyalitas, yaitu sebesar 0,158, namun tetap berkontribusi secara tidak langsung melalui kepuasan sehingga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Implikasinya, program loyalitas yang efektif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya menjadi pendorong utama terbentuknya loyalitas, sementara kepuasan tetap berperan sebagai faktor dominan dalam keputusan pelanggan untuk bertahan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang dilakukan, diantaranya:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan geografis dan objek penelitian, karena hanya dilakukan pada satu toko ritel lokal, yaitu toko sembako Roliz Jaya. Kondisi ini menyebabkan hasil penelitian lebih merefleksikan karakteristik pelanggan pada toko tersebut, yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan sekitar, kebiasaan belanja masyarakat, serta karakteristik ritel tradisional setempat. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum sepenuhnya dapat digeneralisasi ke ritel lokal lain dengan skala usaha,

lokasi, dan karakteristik pelanggan yang berbeda. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian ke beberapa toko ritel lokal di wilayah yang berbeda agar hasil yang diperoleh memiliki daya generalisasi yang lebih kuat.

2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada beberapa variabel, yaitu program loyalitas, citra, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, sehingga belum mempertimbangkan faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas pelayanan, harga, kenyamanan toko, hubungan personal dengan penjual, maupun faktor emosional pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan loyalitas pelanggan pada ritel lokal.
3. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada karakteristik responden, di mana mayoritas responden merupakan pelanggan grosir yang melakukan pembelian dalam jumlah besar untuk kebutuhan usaha atau dijual kembali. Kondisi ini memungkinkan adanya perbedaan pola perilaku dibandingkan dengan pelanggan eceran, khususnya dalam menilai program loyalitas, kepuasan, maupun loyalitas terhadap toko. Oleh karena itu, hasil penelitian ini lebih merefleksikan perspektif pelanggan grosir. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan proporsi pelanggan eceran yang lebih seimbang agar hasil penelitian dapat menggambarkan perilaku pelanggan secara lebih menyeluruh.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dirumuskan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi ritel maupun penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Secara akademik, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, selain program loyalitas, citra, dan kepuasan pelanggan. Variabel seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, nilai yang dirasakan (*perceived value*), pengalaman berbelanja, serta kedekatan emosional pelanggan dapat dipertimbangkan sebagai variabel tambahan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menguji peran variabel mediasi atau moderasi lain yang lebih kuat dalam menjelaskan hubungan antara program loyalitas dan loyalitas pelanggan. Penelitian juga dapat diperluas pada jenis ritel lain atau wilayah yang berbeda guna melihat konsistensi hasil penelitian. Penggunaan integrasi kerangka *Norwegian Customer Satisfaction Index* (NCSI) dengan teori perilaku konsumen lainnya juga dapat menjadi alternatif untuk memperkaya model penelitian.
2. Secara praktis, pihak pengelola toko disarankan untuk terus mengembangkan program loyalitas yang tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga mampu memberikan pengalaman positif dan rasa dihargai bagi pelanggan. Program loyalitas yang dirancang secara konsisten dapat memperkuat citra toko dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang. Selain itu, pengelola toko perlu menjaga

citra positif melalui pelayanan yang ramah, keandalan produk, serta konsistensi kualitas, karena citra dan kepuasan terbukti berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, M. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2017). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 5061–5087.
<https://www.neliti.com/id/publications/245461/peran-kepuasan-pelanggan-dalam-memediasi-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-lo>
- Albari, A., & Kartikasari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49–64.
https://www.researchgate.net/publication/339796640_The_Influence_of_Product_Quality_Service_Quality_and_Price_on_Customer_Satisfaction_and_Loyalty
- Anggriani, D., & Mukminin, A. (2021). Pengaruh Lingkungan Masa Pandemi Covid 19 Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kota Bima. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(4), 314–326. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>
- Ardela, Y., Febriyatna, R., Febriyanty, R. N., Wulandari, & Syahputro, S. B. (2023). Pengaruh Program Loyalty Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Natasha Skincare Tanjungpinang. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 1(5), 1091–1099.
<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- Atika, R., Aulia, D. R., Sari, P. N., Firmansyah, N. A., Ermila, L., Sifa, A., Sari, O., Adelia, M., Zibran, M., Setia, R. A., Musdalifah, P., Ekonomi, F., & Lampung, M. B. (2025). Loyalitas Pelanggan Dikew Barbershop Di Kecamatan Natar. *Aktual Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 23(1), 63–67.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56327/aktual.v23i1.462>
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2713>
- Aziz, M. B. A., & Hidayat, N. N. (2023). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Desain Produk (Design Product) Terhadap Loyalitas Konsumen (Costumer Loyalty) Pengguna Produk Tas Eiger di Kalangan Followers Instagram Eiger. *Jrnal Secad*, 3(1), 1–17.
<https://jurnal.asmkencana.ac.id/index.php/SECAD/article/view/92>
- Binangkit, A. B., & Raharjo, S. (2014). Pengaruh Struktur Modal Terhadap Kinerja Perusahaan Dan Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia. *Aktual Jurnal of Accounting and Financial*, 1(2), 24–34. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/aktual/article/view/38/37>

- Bowo, K. A., Hoyyi, A., & Mukid, M. A. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Notebook Merek Acer. *Jurnal Gaussian*, 2(1), 29–38. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/gaussian/article/view/2741/2728>
- Chairudin, A., & Sari, S. R. (2021). Model Hubungan Citra Merek dan Minat Beli Ulang: Peran Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(2), 112–126. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v17i2.1259>
- Darmawan, K. G., Yulianthini, N. N., & Mahardikha, A. . N. Y. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 74. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26202>
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi Dengan Menggunakan Skewness Dan Kurtosis. *Varian*, 2(1), 31–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.30812/varian.v2i1.331>
- Faizah, E. N., Hakim, A. L., & Rosiawan, R. W. (2023). Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Toko Zee Thrift Lamongan. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 570–580. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1029>
- Fandheo, F. S., Kumala, S., Biomed, M., & Putriana, L. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Dan Harga Produk Imunomodulator Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Jabodetabek. *Jurnal Riset Bisnis*, 8(2), 172–191. <https://doi.org/10.35814/jrb.v8i2.7264>
- Farhat, L., & Marnas, M. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Properti (Studi Kasus pada Perumahan Citra Raya City Jambi). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 364. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.524>
- Fook, A. C. W., & Dastane, D. O. (2021). Effectiveness of Loyalty Programs in Customer Retention: A Multiple Mediation Analysis. *Jindal Journal of Business Research*, 10(1), 1–27. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3831138
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24. <https://id.scribd.com/document/694018838/Ghozali-Dan-Ratmono-2017>
- Golovkova, A., Eklof, J., & Podkorytova, O. (2019). Customer Satisfaction Index And Financial Performance : A European Cross Country Study. *International*

- Journal of Bank Marketing*, 37(2), 479–491. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0210>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Hakim, R. Al, Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Hardinawati, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Keselamatan Dan Program Loyalitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Pada Studi Kasus Batik Air Di Surabaya [STIE Perbanas Surabaya]. In *Artikel Ilmiah: Vol. vVI* (Issue 3). <https://doi.org/http://eprints.perbanas.ac.id/4205/>
- Hasanah, A., & Komalasari, E. (2021). Analisis Citra Merek (Brand Image) Pada Kfc Cabang Sudirman Pekanbaru. *Valuta*, 7(1), 37–45. <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/7663/3501>
- Hendrawan, D., & Anggraeni, R. (2020). Is the Loyalty Program Effective in Creating Loyalty Program Satisfaction and Store Loyalty? an Evidence From Indonesia Retail Industry. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(4), 645–655. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.04.04>
- Hermawan, M. E. (2025). Dampak Program Loyalitas terhadap Retensi Pelanggan dalam Industri Ritel Modern di Jakarta. *Nusa Science: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 73–82. <https://doi.org/https://jibm.nusascience.com/index.php/jibm/article/view/8>
- Hidayat, A., Adanti, A. P., Darmawan, A., & Setyaning, A. N. A. (2019). *Factors Influencing Indonesian Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Local Fast-Food Restaurant*. 11(3), 131–139. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n3p131>
- Huda, M., Hartati, N., Yuliato, R., & Safitri, W. (2024). Implementasi Budaya Kualitas Sebagai Moderator pada Total Quality Management terhadap Kinerja Operasional Perusahaan Manufaktur Bekasi. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)*, 16(2), 176–185. <https://doi.org/https://doi.org/10.37151/jsma.v16i2.196>
- Huong, V. T. M., Hung, N. P., Minh, N. T. T., Khai, L. Q., Minh, T. N., Quan, L. T., Khoa, L. D., & Suong, M. T. (2025). Correlation analysis of factors influencing customer loyalty in retail pharmacy chains: A cross-sectional study in Vietnam. *Pharmacia*, 72, 1–10. <https://doi.org/10.3897/pharmacia.72.e151257>
- Irawan, I. C., & Wabiser, K. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap

- Loyalitas Pelanggan Toko Ritel Modern di Nabire Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Maneksi*, 14(1), 74–83.
<https://doi.org/10.31959/jm.v14i1.2752>
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v2i1.59>
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The Evolution And Future Of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, 22, 217–245.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00030-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00030-7)
- Kadir, S. A., & Roostika, R. (2024). THE EFFECT OF EASE OF USE AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY WITH SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE The Effect Ease Of Use And Service Quality On Customer Loyalty With Satisfaction As An Intervening Variable. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(2), 552–567.
<https://doi.org/10.59141/jist.v5i2.849>
- Kamal, N. R., & Artanti, Y. (2024). Pengaruh Program Loyalitas, Persepsi Nilai, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen BY.U). *Edunomika*, 08(01), 1–11. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.12675>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
<http://repository.upnvj.ac.id/9989/2/AWAL.pdf>
- Koo, B., Yu, J., & Han, H. (2020). The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 84(October 2018), 102328.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102328>
- Kusandhitasri J, R. A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulangglassindo Tirta Jaya Di Glagahsari. *OPTIMAL*, 13(2), 1–20.
<https://jurnal.stieieu.ac.id/index.php/opt/article/view/95>
- Kustami, E., & Sulistiyono, E. (2023). Personalisasi Pemasaran Email dalam Meningkatkan Program Loyalitas: Sebuah Konsep Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 74–87.
<https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i2.606>

- Kuswadi, F. G. (2013). Program Loyalitas Dengan A Card Flazz Pada Minimarket Alfamart. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(1), 4.
<https://journal.ukwms.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/458>
- Kuswandi, D. A., & Kartika, C. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Samsung Smartphone di Universitas Wijaya Putra Surabaya). *Develop*, 3(2), 48–67.
<https://doi.org/10.25139/dev.v3i2.1789>
- Laksman, D., & Faiz, F. (2024). The Impact of Loyalty Programs on Customer Retention in the Retail Industry. *Darpan International Research Analysis*, 12(3), 69–82. <https://doi.org/10.36676/dira.v12.i3.57>
- Latief, F., Firman, A., & Dirwan, D. (2024). Peran Kualitas Pelayanan Program Loyalitas dan Kepercayaan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Gopay. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(2), 408.
<https://doi.org/10.35906/jurman.v10i2.2233>
- Liana, L. (2009). Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, 14(2), 90–97.
<https://www.neliti.com/id/publications/242480/penggunaan-mra-dengan-spss-untuk-menguji-pengaruh-variabel-moderating-terhadap-h>
- MacKinnon, D. (2001). Mediating Variable. In N. J. Smelser & P. B. Baltes (Eds.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (Issue July, pp. 9503–9507). Elsevier Science Ltd. <https://doi.org/10.1016/b0-08-043076-7/00732-4>
- Maisaroh, R., & Nurhidayati, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2), 197–216. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v1i2.282>
- Maydeu-Olivares, A., & Garcí'a-Forero, C. (2010). Goodness-of-Fit Testing. *International Encyclopedia of Education*, 7, 190–196.
<https://doi.org/10.1002/9780470985533.ch10>
- Meliana, D., Riswati, J., & Astuti, D. (2025). Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia. *Journal of Business Economics and Management*, 01(03), 235–243.
<https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem/article/view/181>
- Melisa, A., & Sitinjak, T. J. R. (2021). Peran Harga, Lokasi, Dan Suasana Toko Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan Michelle Bakery Cibubur. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 3(2), 246–259.
<https://doi.org/10.59806/tribisnis.v3i2.46>

- Nahar, M. Z., Maghrobi, A. Al, & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kahf. *Jurnal Strategi Bisnis Dan Keuangan*, 6(1), 19–29.
<https://ijurnal.com/1/index.php/jsbk/article/view/950>
- Nauliana, F., Aisyah, S., & Hatneny, A. I. (2014). Pengaruh Motivasi Kerja, Budaya Organisasi, Dan Kualitas Kehidupan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Dinas Perumahan Dan Kawasan Permukiman (Disperkim) Kab.Bondowoso. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 49–58.
- Nesset, E., Bergem, O., Nervik, B., Schiøll Sørli, E., & Helgesen, Ø. (2021). Building chain loyalty in grocery retailing by means of loyalty programs – A study of ‘the Norwegian case.’ *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(December 2020). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102450>
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>
- Novianti, Endri, & Darlius. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90–108.
<https://dx.doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- Nugraha, R. A., & Kusumawardhani, A. (2024). Pengaruh Program Loyalitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Starbucks Coffee Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 13(1).
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/44063>
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212.
<https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Pradipta, D. B. (2015). Efektivitas Programreward Pointterhadap Loyalitas Nasabah Dalam Pemakaian Kartu Kredit. *Jurnal Manajemen: Untuk Ilmu Ekonomi Dan Perpustakaan*, 1(1), 1–11. <https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/1544/>
- Prakoso, R. D., Astuti, Se. S., & Ruhana, I. (2014). DAN KINERJA KARYAWAN (Studi Pada Karyawan PT . AXA Financial Indonesia Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 14(2), 1–10. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://download.garuda.kemdik>

bud.go.id/article.php?article=190251&val=6468&titl

- Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. (2017). Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil). *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 679–686. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1574>
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 187. <https://doi.org/10.35448/jte.v14i2.6529>
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Rahayu, S., & Wati, L. N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 8(2), 1–20. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Rahmatullah, A. Y., & Vania, A. (2021). Pengaruh Program Loyalitas dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Sinar Bahagia Pancor Lombok Timur. *Ekonomi Dan Manajemen*, 22(3), 58–66. <https://www.ejournalbu.unigamalang.ac.id/index.php/JEM/article/view/693/391>
- Riyanto, A., & Arini, D. P. (2021). Analisis Deskriptif Quarter-Life Crisis Pada Lulusan Perguruan Tinggi Universitas Katolik Musi Charitas. *Jurnal Psikologi Malahayati*, 3(1), 12–19. <https://doi.org/10.33024/jpm.v3i1.3316>
- Rizal, S., & Ismail, I. (2025). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Nivea For Men di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 2(1), 32–45. <https://doi.org/10.63447/jmt.v2i1.1377>
- Rucitra, A. L. (2020). The Implementation of Integrated Quality Function Deployment (QFD) and SWOT Analysis in the Quality Improvement Strategy of Jackfruit Chips. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 9(1), 35–42. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2020.009.01.5>
- Rudianto, Y., & Ardiansah, D. (2023). Analisis Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Hijab Rabbani. *Jurnal Economica*, 1(1), 22–38. <https://jurnal.stiilm.ac.id/index.php/economica/article/view/5>
- Santi, & Tomahuw, R. (2025). Analisis Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Starbucks Di Kota Tangerang. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 3(01), 53–66. <https://jurnal.utpas.ac.id/index.php/jpema/article/view/172>

- Sari, H. K. (2009). Efektivitas Loyalty Program dalam Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kegiatan Divisi Retensi dalam Pelaksanaan Loyalty Program “Im3@School Community” pada PT Indosat Tbk. Kantor Cabang Malang). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 177–206. <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/view/202/291>
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sayyida, S. (2023). Structural Equation Modeling (SEM) With Smartpls In Solving Problems In The Economic Sector. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 4(1), 6–13. <https://doi.org/10.24929/missy.v4i1.2610>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Salemba Empat.
- Seminari, N. K., Rastini, N. M., & Sulistyawati, E. (2017). The Impact of Modern Retail on Traditional Retail Traders in The Mengwi, Badung District. *Udayana Journal of Social Sciences and Humanities (UJoSSH)*, 1(1), 35. <https://doi.org/10.24843/ujossh.2017.v01.i01.p05>
- Seturi, M. (2024). Exploring the importance of building strong customer relationships. *Technology Audit and Production Reserves*, 1(4(75)), 33–37. <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2024.299219>
- Setyawan, R. A., & Atapukan, W. F. (2018). Pengukuran Usability Website E-Commerce Sambal Nyoss Menggunakan Metode Skala Likert. *Compiler*, 7(1), 54–61. <https://doi.org/10.28989/compiler.v7i1.254>
- Siregar, Z. M. E., Supriadi, Y. N., & Ende, E. (2021). *Structural Equation Modeling Konsep Dan Implementasinya Pada Kajian Ilmu Manajemen Dengan Menggunakan AMOS* (Issue November). Deepublish.
- Sitorus, I. B., & Sari, D. S. (2025). Analysis Of The Business Development Strategy Of The “Lamhot” Staple Food Stalls In Facing Operational Obstacles And Market Competition In Sunggal District, Deli Serdang Regency. *Journal of Management Economic and Accounting*, 4(2), 437–448. <https://doi.org/10.37676/jmea.v4i2.849>
- Sofia, A. A., & Hartono, A. (2022). Analisis Pengaruh Loyalitas Merek Dan Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Smartphone Pada Generasi Z.

Faculty of Economics and Business, Udayana University, 8(11), 1014–1024.
https://doi.org/https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=zuHd6ggAAAAJ&citation_for_view=zuHd6ggAAAAJ:aqlVkmm33-oC

- Sonatasia, D., Onsardi, & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 11–25.
<https://doi.org/10.61567/jmmib.v1i1.2>
- Suastini, I. A. K. S., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7044–7072.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i1.p4>
- Suma, M. I. (2024). Penyelesaian Sengketa E-Commerce Melalui Online Dispute Resolution. *Khairun Law Journal*, 7(2), 81–93.
<https://doi.org/10.33387/klj.v7i2.7434>
- Sundari, S., & Urip, C. R. (2021). Kapabilitas Membangun Jaringan dengan Pemasok untuk Meningkatkan Kinerja Operasional Pada Toko Aksesoris Telepon Genggam Di Kabupaten Banyumas. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 84. <https://doi.org/10.33087/eksis.v12i1.239>
- Supangkat, A. H., & Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1103>
- Suranto. (2020). Pengaruh work from home terhadap kinerja pada kppn Nabire kppn Jayapura dan Kanwil djpb Provinsi Papua. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 2(2), 1174–1185. <https://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/774>
- Sutanto, F., & Keni, K. (2021). Pengaruh Service Quality, Service Convenience, Dan Perceived Price And Fairness Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 129–134. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i2.11180>
- Tianto, R., Kholid, I., & Noorthirafi, G. Q. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Terciptanya Loyalitas Pelanggan Pada Smartphone Samsung Di Surabaya Timur. *Eco-Entrepreneur Vol.11*, 11(1), 40–54. <https://doi.org/10.21107/ee.v11i1.31069>
- Utama, Z. P., Maison, M., & Syarkowi, A. (2018). Analisis Kemampuan Bernalar Siswa SMA Kota Jambi. *Jurnal Penelitian Pembelajaran Fisika*, 9(1), 1.

<https://doi.org/10.26877/jp2f.v9i1.2223>

- Warsito, W. S. (2018). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sedaya Cabang Dago Bandung. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 225–232. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4350>
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., & Yasa, I. G. D. (2022). Keputusan Pembelian E-Commerce Selama Pandemi: Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Harga, dan Sikap Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 26–37. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10993>
- Wulandari, F., Hak, N., & Hanif, P. (2025). Rivalitas Ritel Modern Dan Ritel Tradisional Dikecamatan Kaur Selatan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(204), 1435–1458. <https://doi.org/10.30651/jms.v10i2.26477>
- Yemima, Z. G., Widyawati, N., Wijonarko, G., & Kalangi, M. H. E. (2025). Customer Relationship Management Dan Program Loyalitas Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 1–10. <https://www.jurnal.stiamak.ac.id/index.php/jut/article/view/211>
- Yokoyama, N., Azuma, N., & Kim, W. (2022). Moderating effect of customer's retail format perception on customer satisfaction formation: An empirical study of mini-supermarkets in an urban retail market setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102935. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102935>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>

Lampiran 1 Data Uji Instrumen Pilot Test

No	Loyalitas					Kepuasan				
	L1	L2	L3	L4	Total L	K1	K2	K3	K4	Total K
1	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
2	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18
3	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
4	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18

5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
7	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
9	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
10	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
11	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15
12	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
14	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19
15	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19
16	5	4	4	4	17	5	3	4	3	15
17	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
18	5	4	5	4	18	4	4	4	5	17
19	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18
20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
23	4	4	5	3	16	4	4	5	4	17
24	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
25	3	4	3	3	13	4	2	3	3	12
26	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18
27	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
29	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12
30	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19

No	Citra				Total C	Program Loyalitas				Total PR
	C1	C2	C3	C4		PR1	PR2	PR3	PR4	
1	4	5	4	5	18	4	5	5	4	18
2	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19
3	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18
4	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

7	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
10	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15
11	5	4	5	4	18	5	3	4	3	15
12	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18
13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
14	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19
15	5	4	4	5	18	4	5	4	5	18
16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
17	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20
18	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18
19	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
21	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19
22	5	3	4	4	16	5	4	5	3	17
23	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20
24	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
25	3	4	3	4	14	3	4	4	3	14
26	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
27	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15
28	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
29	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11
30	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18

Lampiran 2 Data Uji Validitas & Reliabilitas *Pilot Test*

1. Loyalitas

Correlations

	L1	L2	L3	L4	Total_L
L1 Pearson Correlation	1	,609**	,782**	,689**	,897**

	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
L2	Pearson Correlation	,609**	1	,595**	,735**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
L3	Pearson Correlation	,782**	,595**	1	,543**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,002	,000
	N	30	30	30	30	30
L4	Pearson Correlation	,689**	,735**	,543**	1	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002		,000
	N	30	30	30	30	30
Total_L	Pearson Correlation	,897**	,843**	,857**	,853**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha		

,884	,885	4
------	------	---

2. Kepuasan

Correlations

		K1	K2	K3	K4	Total_K
K1	Pearson Correlation	1	,572**	,692**	,413*	,797**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,023	,000
	N	30	30	30	30	30
K2	Pearson Correlation	,572**	1	,636**	,651**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
K3	Pearson Correlation	,692**	,636**	1	,565**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000
	N	30	30	30	30	30
K4	Pearson Correlation	,413*	,651**	,565**	1	,790**
	Sig. (2-tailed)	,023	,000	,001		,000
	N	30	30	30	30	30
Total_K	Pearson Correlation	,797**	,874**	,862**	,790**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	4

3. Citra

Correlations

		C1	C2	C3	C4	Total_C
C1	Pearson Correlation	1	,452*	,646**	,524**	,795**
	Sig. (2-tailed)		,012	,000	,003	,000
	N	30	30	30	30	30
C2	Pearson Correlation	,452*	1	,628**	,643**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,012		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
C3	Pearson Correlation	,646**	,628**	1	,599**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
C4	Pearson Correlation	,524**	,643**	,599**	1	,830**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
Total_C	Pearson Correlation	,795**	,824**	,865**	,830**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	4

4. Program Loyalitas

Correlations

		PL1	PL2	PL3	PL4	Total_PL
PL1	Pearson Correlation	1	,482**	,597**	,569**	,808**
	Sig. (2-tailed)		,007	,001	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
PL2	Pearson Correlation	,482**	1	,584**	,747**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,007		,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
PL3	Pearson Correlation	,597**	,584**	1	,486**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001		,007	,000
	N	30	30	30	30	30
PL4	Pearson Correlation	,569**	,747**	,486**	1	,868**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,007		,000
	N	30	30	30	30	30
Total_PL	Pearson Correlation	,808**	,845**	,780**	,868**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	4

Lampiran 3 Analisa Data Responden

NO	Citra					Program Loyalitas					Kepuasan					Loyalitas				
	C1	C2	C3	C4	T	PR1	PR2	PR3	PR4	T	K1	K2	K3	K4	T	L1	L2	L3	L4	T
1.	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17
2.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18
3.	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13
4.	2	2	2	2	8	4	4	5	5	18	3	2	3	3	11	3	2	3	2	10
5.	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20
6.	2	3	2	3	10	3	4	3	3	13	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10
7.	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17
8.	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18
9.	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	2	3	2	2	9	3	3	2	3	11
10.	3	3	3	2	11	3	4	4	3	14	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17
11.	3	3	3	3	12	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19
12.	4	3	4	3	14	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18
13.	3	3	4	4	14	4	5	4	4	17	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
14.	3	3	4	4	14	5	4	4	5	18	4	3	4	4	15	4	3	3	4	14
15.	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18
16.	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15
17.	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18
18.	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19
19.	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11
20.	4	3	4	4	15	5	4	4	5	18	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15
21.	5	5	5	5	20	3	3	3	4	13	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18
22.	4	5	4	4	17	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13	3	4	4	3	14
23.	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15
24.	4	3	3	3	13	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	2	3	3	2	10
25.	5	5	4	5	19	3	4	3	4	14	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18
26.	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20
27.	3	3	3	3	12	5	4	4	5	18	5	5	5	4	19	3	4	4	4	15
28.	3	3	2	3	11	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11
29.	3	2	2	2	9	3	4	3	3	13	3	2	2	3	10	2	3	2	2	9
30.	2	2	3	3	10	4	3	4	3	14	2	3	3	3	11	3	2	3	2	10
31.	4	5	5	4	18	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13
32.	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	3	2	2	3	10
33.	3	2	3	3	11	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
34.	3	3	2	2	10	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	2	3	3	2	10
35.	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	2	3	2	9	3	3	3	2	11
36.	3	2	3	2	10	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
37.	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
38.	3	3	2	2	10	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12	3	2	2	2	9
39.	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	3	2	3	2	10
40.	3	3	2	2	10	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	2	3	3	2	10
41.	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	3	2	3	3	11
42.	2	3	3	3	11	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14
43.	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	2	3	3	3	11	2	2	3	2	9
44.	3	3	2	2	10	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	2	3	3	2	10
45.	4	3	4	4	15	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
46.	3	4	4	3	14	4	3	4	3	14	3	3	4	4	14	2	3	2	3	10
47.	4	3	3	3	13	3	2	2	3	10	2	3	3	3	11	2	3	2	3	10

48.	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	2	3	3	2	10	3	2	3	3	11
49.	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	2	2	2	3	9	3	3	2	3	11
50.	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
51.	4	4	4	4	16	3	3	3	2	11	3	3	3	2	11	2	3	2	3	10
52.	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	2	2	3	3	10
53.	3	4	4	4	15	3	3	4	3	13	3	4	4	3	14	3	4	3	3	13
54.	4	4	5	4	17	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14
55.	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11
56.	3	2	3	3	11	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	2	2	3	2	9
57.	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	2	3	3	3	11	4	3	4	3	14
58.	3	4	3	3	13	3	3	4	4	14	2	3	3	3	11	2	3	2	2	9
59.	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	2	3	2	10
60.	3	2	2	2	9	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	2	3	3	2	10
61.	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14	4	3	3	3	13	2	2	3	2	9
62.	3	3	4	3	13	3	2	2	3	10	3	3	2	3	11	2	2	3	2	9
63.	5	4	5	5	19	4	3	4	4	15	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
64.	3	4	3	4	14	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
65.	4	3	4	4	15	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
66.	3	2	3	3	11	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	2	3	3	2	10
67.	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19
68.	4	4	5	5	18	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11
69.	5	5	5	5	20	3	3	4	3	13	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17
70.	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12
71.	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	4	3	4	3	14	3	3	2	3	11
72.	4	3	4	3	14	3	4	3	3	13	3	2	3	3	11	3	2	2	3	10
73.	3	4	3	3	13	3	3	3	2	11	2	3	3	2	10	2	2	2	2	8
74.	4	5	4	4	17	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13
75.	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14	2	3	2	3	10
76.	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	2	3	3	2	10
77.	3	3	3	4	13	3	4	4	3	14	3	3	2	3	11	3	4	3	3	13
78.	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
79.	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	3	3	4	3	13
80.	3	2	2	3	10	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10
81.	4	3	4	4	15	4	4	5	5	18	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12
82.	3	4	3	3	13	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	2	3	2	3	10
83.	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13	3	3	3	4	13
84.	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	2	3	2	10
85.	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	3	2	2	9
86.	4	5	4	4	17	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
87.	5	5	5	4	19	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13	4	3	3	4	14
88.	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	3	3	3	2	11
89.	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	4	3	3	4	14	2	2	2	3	9
90.	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14
91.	4	3	4	4	15	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13	3	2	2	2	9
92.	3	4	3	4	14	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14	3	3	3	4	13
93.	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17	4	3	4	3	14	3	4	3	4	14
94.	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
95.	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13	3	2	2	3	10	3	2	3	3	11
96.	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13	3	2	2	2	9
97.	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	3	3	3	13	3	3	3	2	11
98.	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10

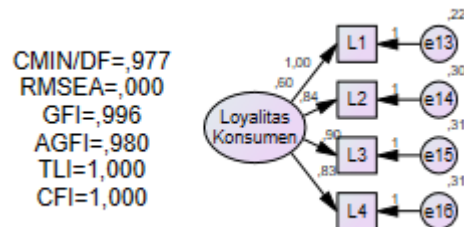
99.	3	2	3	2	10	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	2	3	2	3	10
100.	3	4	3	3	13	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	4	3	3	4	14
101.	5	5	4	5	19	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13	3	4	4	3	14
102.	3	3	2	3	11	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14	3	2	2	3	10
103.	3	4	3	3	13	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
104.	3	2	3	3	11	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
105.	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15
106.	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	4	4	3	4	15	4	5	4	5	18
107.	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	3	3	4	13	3	3	2	3	11
108.	4	2	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14
109.	3	4	4	3	14	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	2	3	2	3	10
110.	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18
111.	2	3	2	2	9	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	2	11
112.	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	2	3	11
113.	2	3	2	2	9	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	2	3	2	10
114.	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17
115.	2	3	3	2	10	3	3	4	4	14	3	2	2	3	10	2	2	2	2	8
116.	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15
117.	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	3	4	3	14
118.	3	3	3	2	11	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15	3	2	2	3	10
119.	4	3	3	4	14	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12
120.	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
121.	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	3	2	3	2	10
122.	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	3	3	4	4	14
123.	3	2	3	3	11	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	2	2	3	2	9
124.	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14
125.	3	4	3	3	13	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12
126.	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	3	4	3	4	14
127.	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13
128.	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
129.	3	4	3	3	13	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	4	3	4	4	15
130.	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12
131.	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11
132.	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12
133.	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18
134.	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	5	5	3	5	18
135.	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
136.	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13
137.	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14
138.	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
139.	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
140.	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10
141.	3	4	3	3	13	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14
142.	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15
143.	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	2	2	3	3	10	2	3	2	3	10
144.	4	3	4	4	15	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13
145.	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13
146.	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13
147.	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15
148.	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	3	4	4	4	15
149.	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15

150.	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
151.	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	3	3	3	4	13	3	3	3	2	11
152.	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	2	2	3	2	9
153.	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	5	4	4	4	17	3	3	3	4	13
154.	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14
155.	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13	3	4	3	4	14
156.	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13
157.	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13
158.	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	3	4	3	3	13
159.	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13	3	4	4	3	14	3	3	4	4	14
160.	4	4	4	3	15	4	5	5	4	18	4	3	3	3	13	4	3	4	3	14
161.	4	3	3	4	14	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	3	3	3	3	12
162.	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	3	4	3	14	3	3	3	4	13
163.	4	4	4	3	15	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17	3	4	4	3	14
164.	3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14
165.	3	3	2	3	11	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13	3	3	2	3	11
166.	3	4	3	3	13	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14
167.	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	3	3	3	3	12
168.	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15
169.	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	5	4	4	4	17
170.	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	2	2	2	3	9
171.	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13
172.	3	3	4	3	13	4	5	5	4	18	3	4	4	3	14	3	4	3	4	14
173.	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18
174.	3	4	3	3	13	3	3	2	3	11	2	3	2	3	10	2	2	2	3	9
175.	3	4	3	4	14	4	5	4	4	17	4	3	3	3	13	2	3	2	3	10
176.	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18	4	4	3	3	14
177.	3	3	4	3	13	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13
178.	4	3	4	4	15	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	2	3	2	2	9
179.	3	3	3	4	13	4	5	4	4	17	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15
180.	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	3	4	3	3	13
181.	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
182.	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	4	4	3	3	14	4	5	5	4	18
183.	5	5	5	4	19	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	4	3	4	3	14
184.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12
185.	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15
186.	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15
187.	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	3	3	4	14
188.	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
189.	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	2	3	3	2	10
190.	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15
191.	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
192.	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
193.	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18	5	4	5	5	19
194.	2	2	3	3	10	2	2	3	2	9	3	2	2	3	10	2	2	3	3	10
195.	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18
196.	2	1	2	1	6	1	1	2	1	5	2	2	1	2	7	1	2	1	1	5
197.	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18
198.	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	4	3	4	4	15
199.	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19
200.	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17

201.	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
202.	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17	4	4	3	3	14	4	3	5	4	16
203.	4	3	3	5	15	3	4	4	4	15	3	5	4	3	15	5	3	3	5	16
204.	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
205.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	3	4	17	5	4	4	4	17
206.	3	3	4	4	14	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18
207.	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
208.	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14
209.	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	4	3	3	3	13
210.	3	5	5	5	18	3	3	4	4	14	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15
211.	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	4	5	4	4	17	3	4	4	4	15
212.	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	4	4	3	3	14	4	5	4	4	17
213.	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	3	3	4	5	15
214.	5	3	3	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	5	5	4	18
215.	4	3	4	4	15	3	4	4	3	14	5	5	4	5	19	4	5	4	4	17
216.	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	5	5	4	3	17	5	4	3	4	16
217.	3	3	3	4	13	4	4	5	4	17	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
218.	5	3	5	4	17	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13
219.	3	4	5	3	15	4	4	4	4	16	3	4	5	4	16	5	5	4	4	18
220.	4	5	4	4	17	3	4	4	4	15	4	5	4	4	17	4	4	3	3	14
221.	5	4	4	3	16	3	3	4	3	13	4	4	4	5	17	4	4	5	3	16
222.	4	5	4	4	17	4	3	4	3	14	3	5	4	5	17	5	4	3	4	16
223.	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15
224.	5	4	4	3	16	4	4	5	4	17	4	3	4	5	16	4	4	4	4	16
225.	4	4	3	3	14	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	3	4	3	4	14
226.	5	3	4	5	17	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
227.	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
228.	4	3	4	4	15	5	5	4	4	18	4	3	5	4	16	4	4	5	4	17
229.	3	5	4	4	16	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	5	3	3	15
230.	4	4	3	4	15	4	5	5	4	18	4	4	3	4	15	4	4	5	5	18
231.	4	3	4	4	15	4	4	4	5	17	5	4	3	4	16	5	4	5	4	18
232.	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16
233.	4	4	4	3	15	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	3	5	3	15
234.	4	4	4	5	17	3	4	5	4	16	4	5	4	4	17	5	4	3	3	15
235.	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	5	3	5	4	17	3	3	4	3	13
236.	4	3	3	4	14	3	3	4	4	14	4	5	5	5	19	3	4	4	4	15
237.	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	3	4	4	4	15
238.	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
239.	4	5	3	4	16	3	4	4	4	15	5	4	4	3	16	4	4	4	5	17
240.	4	3	4	3	14	4	5	5	5	19	4	4	4	3	15	4	3	4	5	16
241.	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15	5	5	4	4	18	3	5	4	4	16
242.	3	4	4	4	15	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15	4	4	5	3	16
243.	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14
244.	3	5	4	3	15	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
245.	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17	5	3	5	5	18
246.	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15
247.	4	5	3	4	16	4	3	3	4	14	4	3	4	5	16	4	3	4	3	14
248.	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15
249.	4	3	4	3	14	4	4	3	3	14	4	5	3	4	16	4	4	4	3	15
250.	4	3	4	3	14	4	4	3	3	14	4	5	3	4	16	4	4	4	3	15

Lampiran 4 Uji Validitas, Reliabilitas dan GOF Variabel

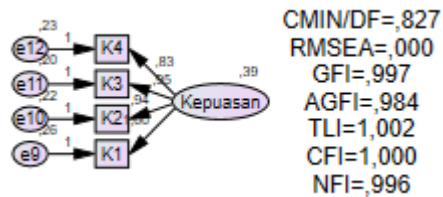
1. Loyalitas



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
L1 <--- Loyalitas_Konsumen	.857
L2 <--- Loyalitas_Konsumen	.763
L3 <--- Loyalitas_Konsumen	.780
L4 <--- Loyalitas_Konsumen	.756

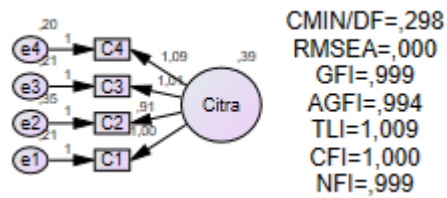
2. Kepuasan



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
K1 <--- Kepuasan	.773
K2 <--- Kepuasan	.778
K3 <--- Kepuasan	.798
K4 <--- Kepuasan	.735

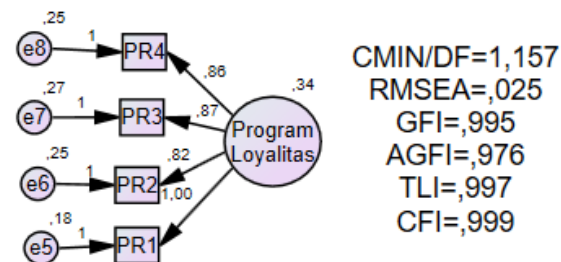
3. Citra



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
C1 <--- Citra	.806
C2 <--- Citra	.694
C3 <--- Citra	.814
C4 <--- Citra	.836

4. Program Loyalitas



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

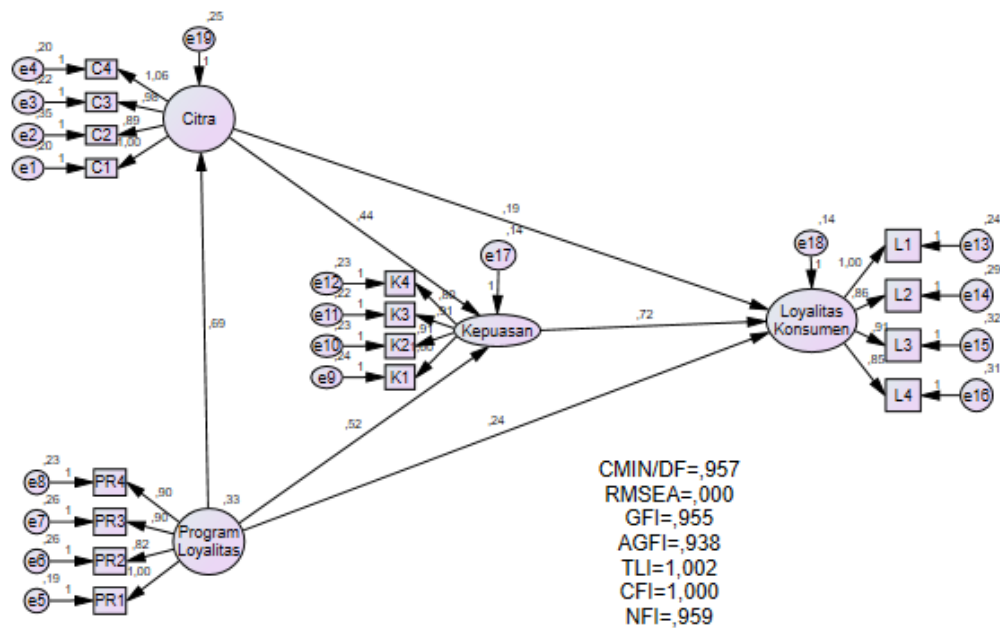
	Estimate
PL1 <--- Program_Loyalitas	.812
PL2 <--- Program_Loyalitas	.694
PL3 <--- Program_Loyalitas	.702
PL4 <--- Program_Loyalitas	.714

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Loading Faktor ²	Measurement Error	CR	VE
Citra	C1	0,806	0,650	0,350	0,868	0,623
	C2	0,694	0,482	0,518		
	C3	0,814	0,663	0,337		
	C4	0,836	0,699	0,301		

Program Loyalitas	PL1	0,812	0,659	0,341	0,821	0,548
	PL2	0,694	0,482	0,518		
	PL3	0,702	0,493	0,507		
	PL4	0,714	0,510	0,490		
Kepuasan	K1	0,773	0,598	0,402	0,854	0,623
	K2	0,778	0,605	0,395		
	K3	0,798	0,637	0,363		
	K4	0,735	0,540	0,460		
Loyalitas Konsumen	L1	0,857	0,734	0,266	0,869	0,624
	L2	0,763	0,582	0,418		
	L3	0,780	0,608	0,392		
	L4	0,756	0,572	0,428		

Lampiran 5 Uji Validitas, Reliabilitas dan GOF Model Struktural

Model Persamaan Struktural



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Citra	<---	Program_Loyalitas	,616
Kepuasan	<---	Program_Loyalitas	,465
Kepuasan	<---	Citra	,441
Loyalitas_Konsumen	<---	Citra	,158
Loyalitas_Konsumen	<---	Program_Loyalitas	,183
Loyalitas_Konsumen	<---	Kepuasan	,600
C1	<---	Citra	,823
C2	<---	Citra	,694
C3	<---	Citra	,800
C4	<---	Citra	,832
PL1	<---	Program_Loyalitas	,799
PL2	<---	Program_Loyalitas	,680
PL3	<---	Program_Loyalitas	,713
PL4	<---	Program_Loyalitas	,731
K1	<---	Kepuasan	,796
K2	<---	Kepuasan	,774
K3	<---	Kepuasan	,782
K4	<---	Kepuasan	,728
L1	<---	Loyalitas_Konsumen	,845
L2	<---	Loyalitas_Konsumen	,774
L3	<---	Loyalitas_Konsumen	,779
L4	<---	Loyalitas_Konsumen	,762

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Loading Faktor ²	Measurement Error	CR	VE
Citra	C1	0,823	0,677	0,323	0,868	0,623
	C2	0,694	0,482	0,518		
	C3	0,800	0,640	0,360		
	C4	0,832	0,692	0,308		
Program Loyalitas	PL1	0,799	0,638	0,362	0,822	0,536
	PL2	0,680	0,462	0,538		
	PL3	0,713	0,508	0,492		
	PL4	0,731	0,534	0,466		

Kepuasan	K1	0,796	0,634	0,366	0,854	0,594
	K2	0,774	0,599	0,401		
	K3	0,782	0,612	0,388		
	K4	0,728	0,530	0,470		
Loyalitas Konsumen	L1	0,845	0,714	0,286	0,869	0,625
	L2	0,774	0,599	0,401		
	L3	0,779	0,607	0,393		
	L4	0,762	0,581	0,419		

Lampiran 6 Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
L4	1,000	5,000	-,012	-,076	-,537	-1,733
L3	1,000	5,000	,167	1,078	-,576	-1,858
L2	2,000	5,000	,152	,979	-,590	-1,905
L1	1,000	5,000	,122	,787	-,635	-2,051
K4	2,000	5,000	,304	1,963	-,319	-1,029
K3	1,000	5,000	,161	1,039	-,011	-,035
K2	2,000	5,000	,263	1,697	-,452	-1,460
K1	2,000	5,000	,014	,090	-,552	-1,782
PL4	1,000	5,000	-,041	-,267	,068	,221
PL3	2,000	5,000	,107	,689	-,669	-2,159
PL2	1,000	5,000	-,236	-1,524	,422	1,364
PL1	1,000	5,000	,205	1,322	-,170	-,548
C4	1,000	5,000	-,080	-,515	-,288	-,929
C3	2,000	5,000	,022	,141	-,447	-1,441
C2	1,000	5,000	,000	,000	-,367	-1,184
C1	2,000	5,000	,215	1,388	-,623	-2,012
Multivariate					-3,196	-1,053

Lampiran 7 Uji Outlier

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
203	37,544	,002	,356
196	34,316	,005	,349
219	32,242	,009	,411
9	30,701	,015	,501
183	28,877	,025	,744
222	28,749	,026	,622
234	28,002	,032	,678
10	27,166	,040	,778
210	26,808	,044	,766
194	26,013	,054	,870
4	25,910	,055	,820
247	25,738	,058	,784
27	25,593	,060	,741
15	24,667	,076	,910
235	24,075	,088	,959
216	24,059	,088	,934
221	24,037	,089	,901
182	23,546	,100	,948
118	23,506	,101	,926
244	23,375	,104	,916
229	23,017	,113	,946
214	22,988	,114	,923
47	22,919	,116	,903
101	22,718	,121	,912
11	22,688	,122	,882
12	22,312	,133	,932
21	22,235	,136	,919
236	22,223	,136	,888
218	22,029	,142	,902

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
239	21,596	,157	,958
240	21,551	,158	,946
62	21,515	,160	,930
224	21,510	,160	,903
228	21,500	,160	,871
241	21,327	,166	,887
161	21,183	,172	,895
212	21,136	,173	,875
226	21,128	,174	,838
30	21,091	,175	,808
249	20,925	,181	,831
250	20,925	,181	,785
209	20,602	,194	,872
108	20,454	,200	,887
110	20,317	,206	,898
89	20,092	,216	,931
69	20,059	,218	,916
87	19,959	,222	,917
172	19,890	,225	,911
72	19,879	,226	,886
215	19,875	,226	,855
193	19,771	,231	,860
106	19,738	,232	,837
206	19,681	,235	,824
230	19,614	,238	,814
202	19,598	,239	,779
25	19,554	,241	,757
199	19,490	,244	,745
195	19,424	,247	,734
242	19,364	,250	,721
176	19,272	,255	,726
167	19,181	,259	,732
164	19,143	,261	,707

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
223	19,130	,262	,663
119	19,105	,263	,626
111	19,007	,268	,640
102	18,839	,277	,701
163	18,720	,283	,728
19	18,650	,287	,724
18	18,412	,300	,818
93	18,402	,301	,784
152	18,158	,315	,868
46	18,126	,317	,851
170	17,997	,324	,876
7	17,938	,328	,871
49	17,936	,328	,841
175	17,929	,328	,810
197	17,907	,329	,783
20	17,835	,334	,785
68	17,793	,336	,770
95	17,789	,336	,729
1	17,787	,337	,685
114	17,769	,338	,649
245	17,692	,342	,656
134	17,587	,349	,684
14	17,543	,351	,669
192	17,511	,353	,644
188	17,417	,359	,665
174	17,380	,361	,644
8	17,284	,367	,669
31	17,265	,369	,634
115	17,248	,370	,598
231	17,248	,370	,547
213	17,098	,379	,617
160	17,032	,384	,620
180	16,987	,386	,606

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
38	16,980	,387	,561
51	16,820	,397	,642
6	16,605	,412	,755
233	16,541	,416	,758
133	16,522	,417	,730

Lampiran 8 Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Citra	<--- Program_Loyalitas	,687	,084	8,210	***	par_18
Kepuasan	<--- Program_Loyalitas	,518	,089	5,838	***	par_16
Kepuasan	<--- Citra	,441	,077	5,768	***	par_17
Loyalitas_Konsumen	<--- Citra	,189	,093	2,028	,043	par_13
Loyalitas_Konsumen	<--- Program_Loyalitas	,244	,112	2,187	,029	par_14
Loyalitas_Konsumen	<--- Kepuasan	,717	,126	5,692	***	par_15
C1	<--- Citra	1,000				
C2	<--- Citra	,893	,077	11,622	***	par_1
C3	<--- Citra	,976	,070	13,936	***	par_2
C4	<--- Citra	1,059	,072	14,634	***	par_3
PR1	<--- Program_Loyalitas	1,000				
PR2	<--- Program_Loyalitas	,816	,077	10,580	***	par_4
PR3	<--- Program_Loyalitas	,903	,081	11,156	***	par_5
PR4	<--- Program_Loyalitas	,899	,079	11,449	***	par_6
K1	<--- Kepuasan	1,000				
K2	<--- Kepuasan	,907	,070	12,959	***	par_7
K3	<--- Kepuasan	,908	,069	13,124	***	par_8
K4	<--- Kepuasan	,801	,066	12,043	***	par_9
L1	<--- Loyalitas_Konsumen	1,000				
L2	<--- Loyalitas_Konsumen	,861	,062	13,989	***	par_10
L3	<--- Loyalitas_Konsumen	,911	,065	14,109	***	par_11

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
L4	<--- Loyalitas_Konsumen	,852	,062	13,686	***	par_12

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Citra	<--- Program_Loyalitas	,616
Kepuasan	<--- Program_Loyalitas	,465
Kepuasan	<--- Citra	,441
Loyalitas_Konsumen	<--- Citra	,158
Loyalitas_Konsumen	<--- Program_Loyalitas	,183
Loyalitas_Konsumen	<--- Kepuasan	,600
C1	<--- Citra	,823
C2	<--- Citra	,694
C3	<--- Citra	,800
C4	<--- Citra	,832
PR1	<--- Program_Loyalitas	,799
PR2	<--- Program_Loyalitas	,680
PR3	<--- Program_Loyalitas	,713
PR4	<--- Program_Loyalitas	,731
K1	<--- Kepuasan	,796
K2	<--- Kepuasan	,774
K3	<--- Kepuasan	,782
K4	<--- Kepuasan	,728
L1	<--- Loyalitas_Konsumen	,845
L2	<--- Loyalitas_Konsumen	,774
L3	<--- Loyalitas_Konsumen	,779
L4	<--- Loyalitas_Konsumen	,762

Lampiran 9 Uji Pengaruh Lansung, Tidak Langsung dan Total

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Program_Loyalitas Citra	Kepuasan Loyalitas_Konsumen		
Citra	,616	,000	,000	,000
Kepuasan	,465	,441	,000	,000
Loyalitas_Konsumen	,183	,158	,600	,000
L4	,000	,000	,000	,762
L3	,000	,000	,000	,779
L2	,000	,000	,000	,774
L1	,000	,000	,000	,845
K4	,000	,000	,728	,000
K3	,000	,000	,782	,000
K2	,000	,000	,774	,000
K1	,000	,000	,796	,000
PR4	,731	,000	,000	,000
PR3	,713	,000	,000	,000
PR2	,680	,000	,000	,000
PR1	,799	,000	,000	,000
C4	,000	,832	,000	,000
C3	,000	,800	,000	,000
C2	,000	,694	,000	,000
C1	,000	,823	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Program_Loyalitas Citra	Kepuasan Loyalitas_Konsumen		
Citra	,000	,000	,000	,000
Kepuasan	,272	,000	,000	,000
Loyalitas_Konsumen	,539	,264	,000	,000
L4	,550	,322	,457	,000
L3	,562	,329	,467	,000
L2	,559	,327	,464	,000
L1	,610	,357	,507	,000

	Program_ Loyalitas Citra		Kepuasan Loyalitas_ Konsumen	
K4	,537	,321	,000	,000
K3	,576	,345	,000	,000
K2	,570	,341	,000	,000
K1	,587	,351	,000	,000
PR4	,000	,000	,000	,000
PR3	,000	,000	,000	,000
PR2	,000	,000	,000	,000
PR1	,000	,000	,000	,000
C4	,513	,000	,000	,000
C3	,493	,000	,000	,000
C2	,427	,000	,000	,000
C1	,507	,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Program_ Loyalitas Citra		Kepuasan Loyalitas_ Konsumen	
Citra	,616	,000	,000	,000
Kepuasan	,737	,441	,000	,000
Loyalitas_ Konsumen	,722	,423	,600	,000
L4	,550	,322	,457	,762
L3	,562	,329	,467	,779
L2	,559	,327	,464	,774
L1	<u>,610</u>	,357	,507	,845
K4	,537	,321	,728	,000
K3	,576	,345	,782	,000
K2	,570	,341	,774	,000
K1	,587	,351	,796	,000
PR4	,731	,000	,000	,000
PR3	,713	,000	,000	,000
PR2	,680	,000	,000	,000
PR1	,799	,000	,000	,000
C4	,513	,832	,000	,000
C3	,493	,800	,000	,000

	Program_Loyalitas Citra Kepuasan Loyalitas_Konsumen			
C2	,427	,694	,000	,000
C1	,507	,823	,000	,000