

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, KEPUASAN
PELANGGAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA MINIMARKET
INDOMARET**



Disusun Oleh:

Nama : Rizki Maulana
Nomor Mahasiswa : 20311316
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, KEPUASAN
PELANGGAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA MINIMARKET
INDOMARET**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi syarat ujian akhir bertujuan memperoleh gelar Sarjana
strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Rizki Maulana
Nomor Mahasiswa : 20311316
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 02 Oktober 2024

Penulis,



Rizki Maulana

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, KEPUASAN
PELANGGAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA MINIMARKET
INDOMARET**

SKRIPSI



Disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Drs. Asma'I Ishak M.Bus., Ph.D.



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2024/2025, hari Selasa, tanggal 05 November 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Rizki Maulana
No. Mahasiswa : 20311316
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Indomaret
Pembimbing : Asmai Ishak, M.Bus., Drs., Ph.D.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A/B
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.
Anggota Tim : Asmai Ishak, M.Bus., Drs., Ph.D.

Yogyakarta, 07 November 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, KEPUASAN PELANGGAN, TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA MINIMARKET INDOMARET**

Disusun oleh : Rizki Maulana

Nomor Mahasiswa : 20311316

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 05 November 2024

Penguji/Pembimbing TA : Asmai Ishak, M.Bus., Drs., Ph.D.

Penguji : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada Indomaret. Dalam penelitian ini sasarannya adalah warga Indonesia yang sudah atau belum membeli di Minimarket Indomaret. Terdapat 200 responden dengan kriteria perempuan dan laki-laki berusia 16 sampai di atas 40 tahun yang sudah atau belum berbelanja di Minimarket Indomaret. Data survei didapatkan dengan menggunakan kuisisioner online melalui google form. Metode analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) pada program AMOS 29. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh pada citra merek dan kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This research aims to examine the influence between service quality, brand image, customer satisfaction and customer loyalty at Indomaret. In this research, the target is Indonesian citizens who have or have not purchased at the Indomaret Minimarket. There were 200 respondents with the criteria of women and men aged 16 to over 40 years who had or had not shopped at the Indomaret Minimarket. Survey data was obtained using an online questionnaire via Google Form. The data analysis method used for this research is Structural Equation Modeling (SEM) in the AMOS 29 program. The research results prove that service quality has an effect on brand image and service quality has an effect on customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hadayahnya penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Indomaret” ini dapat diselesaikan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Pendidikan pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang dikerjakan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap bisa belajar lebih banyak lagi dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh. Skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, masukan, dan arahan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M. Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Sc. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan membimbing penulis dengan penuh ikhlas, dorongan,

motivasi, dan kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi dengan baik.

5. Segenap dosen dan wakil dosen yang telah memberikan ilmu bermanfaat di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Kedua orang tua, Bapak Misbak dan Ibu Jubaedah yang selalu memberikan dukungan baik material, motivasi, nasihat, dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
7. Saudara penulis Afandi, Zulekha, Mughis, dan Fazri yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
8. Pemilik nim 20311314 selaku orang paling dekat dengan penulis yang selalu kebersamai di segala proses dari awal kuliah hingga selesai tugas akhir ini.
9. Teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut memberi dukungan dan semangat.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, karena keterbatasan yang penulis miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk kemajuan penulis. Semoga tugas akhir ini dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Pertanyaan Penelitian	7
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1. Manfaat Teoristis	9
1.5.2. Manfaat Praktis	9
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	11
2.1. Kualitas Layanan.....	11
2.2. Citra Merek.....	17

2.3. Kepuasan Pelanggan.....	22
2.4. Loyalitas Pelanggan	26
2.5. Kerangka Penelitian	28
BAB III	29
METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Lokasi dan Objek Penelitian.....	29
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.3. Teknik Pengumpulan Data	31
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	33
3.4.1. Kualitas Layanan	33
3.4.2. Citra Merek.....	34
3.4.3. Kepuasan Pelanggan	35
3.4.4. Loyalitas Pelanggan.....	35
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.5.1. Uji Validitas.....	36
3.5.2. Uji Reliabilitas	37
3.6. Teknik Analisa Data.....	38
3.6.1. Analisis Deskriptif	38
3.6.2. Analisis Uji Hipotesis	39
BAB IV.....	45
HASIL ANALISIS & PEMBAHASAN	45
4.1. Analisa Deskriptif Responden	45

4.1.1 Responden Berdasarkan Pengalaman Belanja di Indomaret	45
4.1.2. Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	46
4.1.3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.1.4. Responden Berdasarkan Umur	47
4.1.5. Responden Berdasarkan Pendidikan.....	48
4.1.6. Responden Berdasarkan Pendapatan	48
4.2. Analisis Deskriptif Variabel	49
4.2.1. Variabel Kualitas Layanan.....	50
4.2.2. Variabel Citra Merek	51
4.2.3. Variabel Kepuasan Pelanggan	52
4.2.4. Variabel Loyalitas Pelanggan	54
4.3. Analisis SEM (Structural Equation Model)	55
4.3.1. Uji Normalitas.....	55
4.3.2. Uji Outlier	56
4.3.3. Analisis Model Pengukuran.....	57
4.3.4. Analisa Model Struktural.....	61
4.4. Hasil Uji Hipotesis	64
4.5. Pembahasan	67
4.5.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Minimarket Indomaret	67
4.5.2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Teradap Kepuasan Pelanggan Pada Minimarket Indomaret	68

4.5.3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Indomaret	68
4.5.4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Minimarket Indomaret	69
4.5.5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Indomaret	69
4.5.6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Indomaret	70
BAB V.....	71
PENUTUP.....	71
5.1. Kesimpulan.....	71
5.2. Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	72
5.3. Keterbatasan Penelitian	72
5.4. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Toko Retail Modern Kategori Makanan/Minuman/Kebutuhan Harian dengan Gerai Terbanyak di Indonesia 2022.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	26
Gambar 4. 1 Model Penelitian	61



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan pengalaman Belanja di Indomaret.....	45
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	46
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Umur.....	47
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	48
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Pendapatan	48
Tabel 4. 7 Penilaian Interval	50
Tabel 4. 8 Variabel Kualitas Layanan.....	50
Tabel 4. 9 Variabel Citra Merek	51
Tabel 4. 10 Variabel Kepuasan Pelanggan	52
Tabel 4. 11 Variabel Loyalitas Pelanggan	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4. 13 Hasil Uji Outlier.....	57
Tabel 4. 14 Hasil Goodness of Fit.....	58
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4. 17 Hasil Goodness of Fit.....	61
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis	64

BAB I

PENDAHULUAN

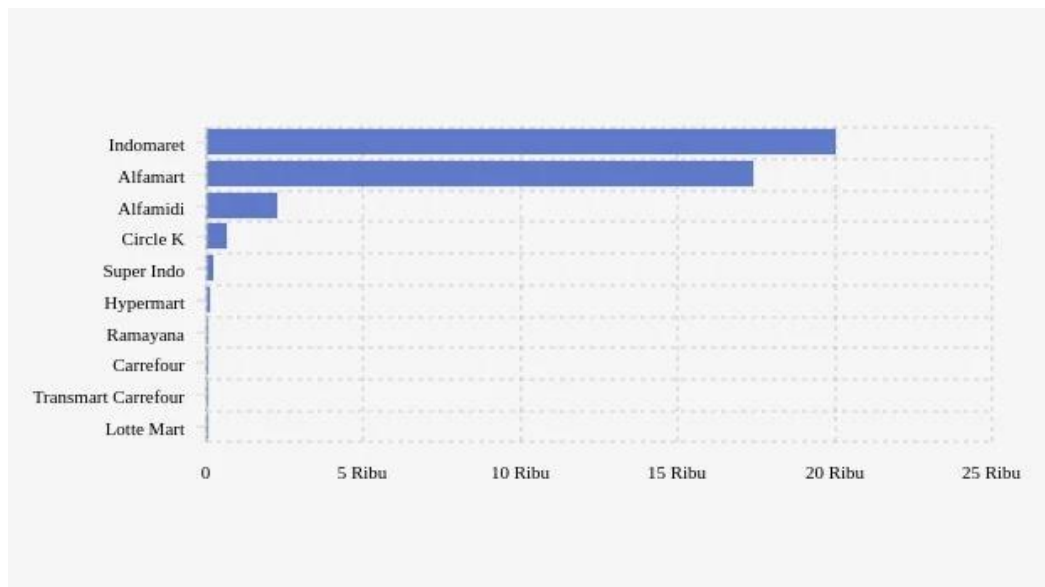
1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini sektor ekonomi yang memiliki peran paling penting dalam distribusi produk dan jasa adalah industri ritel. Dalam beberapa tahun terakhir, transformasi besar yang dialami industry ritel, baik secara tingkat global maupun di Indonesia. Perubahan dalam pola konsumsi, kemajuan teknologi, dan perubahan preferensi konsumen dapat memicu pelaku ritel untuk melakukan adaptasi dan inovasi. Secara garis besar, industri ritel dibagi menjadi segmen utama mencakup ritel makanan dan minuman, elektronik, pakaian, dan lain-lain. Setiap segmen mempunyai karakteristik dan tantangan tersendiri. Namun, dari berbagai perbedaan semua pelaku ritel mempunyai tantangan yang sama terkait persaingan yang semakin ketat.

Pertumbuhan ritel modern di Indonesia semakin banyak, seperti supermarket, hypermarket, dan minimarket. Hal ini bisa dilihat dari meningkatnya jumlah gerai ritel modern yang menyediakan berbagai prodak dengan harga yang bersaing dan kemudahan akses. Gerai ritel di Indonesia tersebar di seluruh wilayah mencapai 3,98 juta pada tahun 2022. Salah satu ritel dengan gerai terbanyak di

Indonesia yaitu Indomaret dimana memiliki 19.996 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia.

Gambar 1. 10 Toko Retail Modern Kategori Makanan/Minuman/Kebutuhan Harian dengan Gerai Terbanyak di Indonesia 2022



Sumber: *Katadata.co.id, 2023*

Indomaret merupakan jaringan ritel terbesar yang sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia. Pada tahun 1988 PT Indomarco Prismatama mendirikan gerai pertama Indomaret. Mulanya tujuan didirikannya Indomaret hanya untuk memfasilitasi distribusi barang kebutuhan harian bagi masyarakat sekitar. Berjalannya waktu perkembangan pesat yang dialami Indomaret menjadikan pelopor terkait konsep minimarket modern di Indonesia. Selaras

dengan slogan “Mudah dan Hemat” Indomaret memiliki tujuan untuk memberi kemudahan konsumen dalam mendapatkan berbagai macam produk kebutuhan harian dengan harga terjangkau. Fokus Indomaret terletak pada pelayanan yang cepat dan efisien, dengan kemudahan menjangkau karena terletak pada lokasi yang strategis.

Sebagai salah satu pemain utama pada industri ritel, Indomaret berhasil memperluas jaringannya secara cepat untuk lebih banyak menjangkau konsumen. Namun, persaingan dan perubahan dinamika pasar semakin ketat yang mengharuskan Indomaret untuk lebih fokus pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan jangka panjang, seperti kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Meskipun dalam upaya memberikan pelayanan terbaik, namun adanya ekspektasi pelanggan yang kerap tidak terpenuhi. Perbedaan antara persepsi yang dimiliki pelanggan dengan citra merek yang dibangun oleh Indomaret yang diperoleh dari pengalaman negatif yang dialami oleh pelanggan ataupun informasi negatif yang didapatkan dari media atau orang lain. Hal ini berkaitan juga dengan ketidakpuasan yang disebabkan oleh persepsi yang berbeda terkait kualitas produk dan harga yang tidak sebanding dengan pengalaman yang tidak menyenangkan dalam berbelanja. Meskipun Indomaret mengupayakan peningkatan loyalitas pelanggan dengan adanya program loyalitas dan penawaran khusus terdapat indikasi dimana rendahnya loyalitas

pelanggan. Hal ini dapat diperoleh karena adanya persaingan ketat dan banyaknya pilihan yang lebih menarik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chang et al., (2024) kualitas layanan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Kualitas layanan adalah hasil dari evaluasi pelanggan terhadap berbagai aspek layanan, termasuk keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kualitas layanan tidak hanya dinilai berdasarkan elemen fungsional atau teknis dari layanan, tetapi juga mempertimbangkan aspek estetika yang dapat mempengaruhi pengalaman keseluruhan pelanggan. Hal ini, berkaitan dengan seberapa konsisten indomaret menyediakan layanan yang sesuai dengan janji mereka mencakup kecepatan transaksi, ketersediaan produk, keakuratan informasi yang diberikan oleh staf. Namun, tidak menutup kemungkinan dapat terjadi ketika pelanggan menemukan ketidaksesuaian antara layanan dan harapan pelanggan seperti informasi produk yang tidak akurat dan stok barang yang sering habis. Dapat terjadi juga jika pelanggan merasakan lingkungan toko yang tidak bersih dan promosi yang tidak sesuai dengan kenyataan kualitas.

Dimensi perhitungan citra merek mencakup makna, asosiasi, dan atribut, untuk membentuk suatu persepsi pelanggan dan dapat mempengaruhi keyakinan dari pelanggan terkait nilai suatu merek (Chuenban et al., 2021). Hal tersebut diperjelas oleh Rather et al., (2024) bahwa kehadiran suatu merek bisa

meningkatkan suatu pasar, dan citra merek sangat berpengaruh penting dalam ingatan pelanggan. Kemudian, menurut Wang et al., (2024) terdapat lima aspek yang berhubungan dengan citra merek, yaitu pengalaman, sosial, perubahan penampilan, dan fungsionalitas. Selaras dengan banyak terjadinya perbedaan persepsi konsumen seperti indomaret menunjukkan sebagai toko yang nyaman dan modern, namun sebagian konsumen melihatnya sebagai toko biasa saja tetapi serba ada tanpa nilai tambah yang istimewa. Indomaret seringkali mempromosikan mereknya sebagai tempat dengan pelayanan yang cepat dan ramah, namun dengan kenyataannya pelanggan pernah mengalami layanan yang kurang ramah atau lambat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Olayiwola et al., (2024) kepuasan pelanggan harus memastikan suatu produk atau layanan memenuhi selera atau memenuhi ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain layanan yang sudah diberikan sesuai dengan ketentuan kontrak. Demikian juga, dapat diartikan bahwa layanan tersebut sudah memenuhi kriteria yang diharapkan dan diberikan sesuai dengan aturan. Pada dunia ekonomi hambatan perdagangan berubah setiap harinya, dimana kepuasan pelanggan menjadi pusat perhatian dalam dunia perdagangan, oleh karena itu Indomaret harus memberi pelayanan terbaik agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Ketika Indomaret tidak dapat memberikan pelayanan yang lebih baik, maka akan ada kemungkinan Indomaret tersebut tidak lagi diminati seiring berjalannya waktu.

Menurut Chaisuwan, (2021) perusahaan dapat membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Menurut Bruckberger et al., (2023) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari merek atau pengecer tertentu secara konsisten. Loyalitas muncul sebagai hasil dari pengalaman positif yang berkelanjutan, kepuasan, dan keterikatan emosional yang mendalam dengan merek atau pengecer. Loyalitas pelanggan tidak hanya diukur dari frekuensi pembelian, tetapi juga dari sejauh mana pelanggan bersedia untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Loyalitas pelanggan seringkali tidak terbentuk karena konsumen biasanya mengharapkan pengalaman berbelanja yang mudah dan nyaman, namun pada kenyataannya toko seringkali ramai kurang terorganisir dan tidak bersih sehingga dapat menyebabkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

SERVQUAL merupakan model terkait pengukuran kualitas pelayanan berdasarkan perbedaan antara persepsi dan harapan pelanggan terhadap kinerja aktual dari layanan yang diterima. Model ini terdiri dari beberapa dimensi yang mewakili aspek-aspek kunci dari kualitas pelayanan seperti bukti fisik (Tangibles), Keandalan (Reliability), Ketanggapan (Responsiveness), Jaminan (Assurance), dan Empati (Empathy) (Wider et al., 2024).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Dam & Dam, (2021) menunjukkan pentingnya integrasi terkait kualitas pelayanan dan citra merek dalam strategi manajerial guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan kualitas layanan dengan tingkatan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan, dimana nantinya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Faktor yang sangat penting memuaskan pelanggan yaitu kualitas layanan dan citra merek, dan pada akhirnya loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berfungsi untuk metode yang penting di hubungan ini, dan fokus perusahaan pada penguatan citra merek dan meningkatkan kualitas layanan agar meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tentang untuk melakukan penelitian “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Indomaret*”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di minimarket indomaret?

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Citra Merek?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?

3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
6. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai untuk mengetahui antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Citra Merek
2. Untuk mengetahui Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Untuk mengetahui Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
4. Untuk mengetahui Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
5. Untuk mengetahui Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
6. Untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam hal berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini mempelajari teori tentang kualitas layanan dengan mengidentifikasi dan menganalisis nilai-nilai yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di minimarket. Penelitian ini memberikan sudut pandang yang lebih khusus tentang industri minimarket. Penelitian ini mencari peran pelanggan dengan interaksi mereka dengan kualitas layanan agar mempengaruhi loyalitas. Berkontribusinya penelitian ini dalam mengembangkan model loyalitas pelanggan yang lebih komprehensif dan kontekstual.

1.4.2. Manfaat Praktis

Tujuan dalam penelitian ini agar kepuasan pelanggan, layanan pelanggan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini berfokus agar memahami dampak kualitas layanan kepada loyalitas pelanggan, mengidentifikasi nilai-nilai yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, dan pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini memiliki data yang berharga bagi manajer dan pembuat keputusan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mengembangkan strategi yang lebih baik. Penelitian ini meningkatkan kepuasan pelanggan di pasar yang bersaing dengan mengidentifikasi dan menerapkan perbaikan dengan penemuan peneliti. Tujuannya untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan

pelanggan dengan meningkatkan pengalaman pelanggan dan kualitas layanan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Kualitas Layanan

Menurut Ahmad et al., (2014) kualitas layanan mendefinisikan untuk mengukur seberapa baik layanan yang diberikan oleh penyedia jasa, apakah sesuai dengan harapan pelanggan. Ada berbagai dimensi yang dilibatkan dari kualitas layanan ini, seperti jaminan, aspek fisik, keandalan, empati, dan responsivitas dari pelayanannya. Bisa juga diartikan, kualitas layanan pada konteks ini bisa seberapa berpengaruh apa pada layanan yang diberikan pada retailer grosir bisa memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan, dengan itu akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan merupakan dalam konteks cara agar struktur organisasi dan gaya kepemimpinan, khususnya kepemimpinan narsistik, mempengaruhi kinerja toko dan persepsi tanggapan pelanggan terhadap kualitas layanan. Kualitas layanan tidak hanya bergantung pada operasional sehari-hari, bisa juga pada bagaimana struktur organisasi toko dan sifat pemimpin manajer bisa mempengaruhi perilaku karyawan, yang pada akhirnya akan berdampak pada persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (Sánchez & Vázquez, 2024).

Kualitas layanan didefinisikan sebagai pengukuran bagaimana sistem layanan ritel yang kreatif bisa memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dengan pendekatan yang diberikan oleh kualitas layanan. Tidak hanya bergantung pada nilai-nilai tradisional seperti daya tanggap dan keandalan, kualitas layanan juga didapatkan pada bagaimana desain sistem layanan baru bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang kreatif. Evaluasi kualitas layanan dilakukan dengan menganalisis bagaimana sistem baru bisa berpengaruh dalam pengalaman pelanggan dan semua kinerja dari layanan yang diberikan (Lee et al., 2019).

Indikator Kualitas Layanan

Menurut Shi & Shang, (2020) terdapat beberapa indikator untuk mempermudah pengukuran dan penilaian dalam kualitas layanan yang menggunakan *SERVQUAL* sebagai alat ukur kualitas layanan, berikut antara lain:

1. *Tangible* (Bukti Fisik)

Layanan fisik mencakup peralatan, fasilitas, dan penampilan personel, atau elemen-elemen yang dapat dilihat oleh konsumen.

2. *Reliability* (Keandalan)

Konsistensi layanan berkaitan sejauh mana kemampuan dalam memberikan layanan yang dapat diandalkan secara akurat dan konsisten selaras dengan yang dijanjikan penyedia jasa.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Sejauh mana penyedia jasa dapat dengan cepat memenuhi permintaan dan membantu pelanggan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Keyakinan yang dimiliki konsumen terkait kualitas layanan, mencakup kesopanan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan yang ditawarkan.

5. *Empathy* (Empati)

Sejauh mana penyedia jasa menyediakan layanan dalam memahami dan memperhatikan kebutuhan setiap konsumen.

Kualitas layanan berkorelasi dengan citra merek (Dam & Dam, 2021).

Menurut Fida et al., 2(020) kualitas layanan berkaitan bagaimana layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Tingginya kualitas layanan bukan hanya meningkatkan kepuasan pelanggan namun dapat juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Hubungan yang lebih kuat dapat diciptakan melalui kualitas layanan yang baik, dimana kualitas layanan yang tinggi dapat membentuk pengalaman yang positif konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lin et al., (2021) yakni pentingnya kualitas layanan menjadi salah satu penentu utama. Karena dengan memiliki kualitas layanan yang lebih baik secara signifikan meningkatkan citra merek. Sejalan dengan hasil penelitian Ali et al., (2021) menurut konsumen citra merek akan berpengaruh ketika kualitas layanan yang diberikan sangat baik. Ketika

pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka sering memiliki pandangan yang positif terhadap merek tersebut. Hal ini disebabkan bahwa faktanya layanan yang baik mencerminkan komitmen merek terhadap pelanggan serta kualitas barang atau jasa yang ditawarkan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Nainggolan & Hidayet (2020) menunjukkan hasil bahwa dengan memiliki kualitas layanan yang baik secara signifikan dapat meningkatkan citra merek.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Pranoto et al. (2022) menunjukkan hasil dimana kualitas layanan tidak selalu berpengaruh terhadap citra merek. Dimana, terbentuknya citra merek dapat bersumber dari pengalaman kumulatif pelanggan. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang positif secara keseluruhan, maka citra merek dapat tetap baik sekalipun terdapat kelemahan pada kualitas layanan yang diberikan.

Berdasarkan pemaparan diatas, hipotesis yang akan digunakan adalah:

H1: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Citra Merek

Menurut Ali et al., (2021) kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sangat berhubungan erat. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui kualitas pelayanan yang baik. Ketika ekspektasi konsumen dapat terpenuhi dengan baik, konsumen seringkali lebih puas dengan pengalaman mereka.

Dalam penelitian B. J. Ali et al., (2021) penelitian ini bertujuan untuk mempertimbangkan faktor-faktor kualitas layanan yang paling penting dan

bagaimana faktor-faktor tersebut bisa mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang menginap di hotel. Penelitian ini berfokus pada hubungan antara kualitas layanan yang diberikan oleh hotel dan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas dipertimbangkan melalui berbagai dimensinya, seperti *reliability* (keandalan), *assurance* (jaminan), *tangibility* (aspek fisik), *empathy* (empati), dan *responsiveness* (daya tanggap). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto et al., (2021) bahwa hasil penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas layanan yang baik bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dan apakah kepuasan tersebut bisa meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap bank. Hasil penelitiannya bahwa kualitas layanan yang baik terbukti bisa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi jika perusahaan bank memberikan layanan yang baik, maka semakin puas pelanggan terhadap layanan tersebut.

Hasil penelitian didukung oleh Gopi & Samat, (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan akan sangat berpengaruh signifikan kepuasan kepuasan pelanggan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Zygiaris et al. (2022) menunjukkan hasil dimana kualitas layanan tidak selalu berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Dimana, dalam situasi sosial dan ekonomi bisa mempengaruhi pelanggan terhadap layanan. Dalam situasi tertentu, pelanggan mungkin akan lebih memprioritaskan

nilai atau harga dibandingkan kualitas layanan itu sendiri, akibatnya pada situasi ini kepuasan bukan menjadi orientasi pelanggan.

Berdasarkan pemaparan diatas, hipotesis yang akan digunakan adalah:

H2: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Rane et al., (2023) tingginya kualitas layanan seringkali meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa memperoleh nilai yang lebih tinggi dari layanan yang diberikan, maka konsumen cenderung untuk tetap setia. Komitmen konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang atau menggunakan layanan pada satu merek tertentu menunjukkan loyalitas pelanggan yang tinggi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubis et al., (2021) penelitian ini bertujuan untuk bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh bank, dan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan bisa berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya bisa meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap bank.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ofosu-Boateng & Acquaye, (2020) menunjukkan bagaimana kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari kualitas layanan bisa mempengaruhi loyalitas mereka terhadap hotel. Loyalitas ini diukur dari pelanggan yang kembali ke hotel, merekomendasikan hotel kepada orang lain, dan kesetiaan pelanggan terhadap merek atau layanan yang diberikan oleh hotel tersebut.

Hasil penelitian didukung oleh Huma et al., (2020) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Gopi & Samat (2020) menunjukkan hasil dimana kualitas layanan tidak selalu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dimana, terdapat banyak faktor eksternal seperti rekomendasi, promosi, ulasan pada media sosial, yang dapat lebih mendominasi dibandingkan kualitas layanan yang diberikan.

Berdasarkan pemaparan diatas, hipotesis yang akan digunakan adalah:

H3: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2. Citra Merek

Menurut Zia et al., (2021) citra merek merupakan gambaran yang dibentuk konsumen terhadap suatu merek, dimana mencakup semua informasi, impresi, dan asosiasi terkait dengan merek, baik diperoleh dari pengalaman langsung ataupun komunikasi eksternal. Citra merek terbentuk melalui berbagai asosiasi atau karakteristik yang selaras dengan merek. Hal tersebut mencakup atribut produk, nilai-nilai merek, kualitas, dan citra emosional.

Citra merek merujuk bagaimana cara konsumen membentuk persepsi terhadap merek dan bagaimana pengaruh persepsi tersebut pada perilaku konsumen mencakup komitmen dan rekomendasi positif. Hubungan jangka panjang dapat dibentuk melalui citra merek yang positif. Seluruh pengalaman yang dirasakan oleh

konsumen dan interaksi atau komunikasi yang diterima memainkan peran penting dalam membentuk citra merek yang positif (DAM, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Y. H. Lin et al., (2021) Citra merek dapat terbentuk melalui beberapa elemen seperti komunikasi merek, pengalaman merek, interaksi, dan iklan. Citra merek merujuk pada cara pandang konsumen terhadap merek, dimana pengalaman secara langsung dan tidak langsung, iklan, promosi, karakteristik, dan nilai-nilai tertentu dapat mempengaruhi cara konsumen melihat merek.

Indikator Citra Merek

Menurut Benhardy et al., (2020) terdapat beberapa indikator dalam citra merek, berikut antara lain:

1. **Kualitas Merek**

Mengevaluasi kualitas atau layanan yang diberikan oleh merek kepada konsumen. Ini dapat mencakup nilai seperti keadaan, kinerja, dan daya tahan produk.

2. **Kepercayaan Merek**

Tingkat dari kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan ini biasanya dimulai dari konsisten dalam pelayanan, komunikasi, dan kualitas merek.

3. Keterhubungan Merek

Seberapa baik merek dapat berhubungan dengan pelanggan secara emosional atau personal. Pelanggan selalu memiliki citra yang lebih kuat dan positif ketika merek bisa berhubungan secara emosional dengan pelanggan.

4. Citra Merek Yang Positif

Kesan konsumen tentang merek bisa dipengaruhi oleh banyak hal, seperti reputasi merek, iklan, dan pengalaman produk.

5. Asosiasi Merek

Asosiasi yang terkait dengan merek berpengaruh kepada citra merek. Seperti gaya hidup, nilai-nilai, dan citra sosial yang mau berkomunikasi dengan citra merek.

6. Harga Dan Nilai

Tanggapan pelanggan terhadap harga barang atau jasa serta cara harga tersebut bisa sebanding dengan nilai yang diberikan. Reputasi merek sering dipengaruhi oleh harga, karena merek berkualitas tinggi selalu diasosiasikan dengan harga lebih tinggi dan kualitas yang lebih baik.

Citra merek memiliki peran penting dalam menentukan tingkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui citra merek yang positif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen (Susanto et al., 2022). Melalui citra merek

dapat memberikan pengaruh pada cara pelanggan menilai dan merasakan pengalaman terkait layanan atau produk (Taqi & Muhammad, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Susanto et al., (2022) menunjukkan bagaimana citra merek yang positif bisa berpengaruh kepada kepuasan pelanggan. Citra merek mencakup persepsi dan kesan yang dimiliki pelanggan terhadap merek berdasarkan pengalaman mereka, reputasi merek, dan nilai-nilai merek. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rivai & Author, (2022) penelitian ini menganalisis bagaimana citra merek Kopi Janji Jiwa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Citra merek yang dibangun oleh merek Kopi Janji Jiwa meliputi persepsi dan asosiasi. Hasil penelitiannya yaitu dengan memiliki citra merek yang kuat dan positif berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil didukung oleh penelitian Cuong & Long, (2021) menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan yang sangat positif dan signifikan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Rusmahafi & Wulandari (2020) menunjukkan hasil dimana citra merek tidak selalu dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini seringkali disebabkan oleh nilai yang pelanggan rasakan. Dimana, ketika pelanggan merasa jika nilai yang ditawarkan tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan, maka pelanggan tidak akan merasa puas terlepas adanya citra merek atau tidak.

Berdasarkan pemaparan diatas, hipotesis yang akan digunakan adalah:

H4: Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Huang et al., (2020) meningkatkan kepercayaan kognitif dan afektif dapat melalui citra merek yang positif. Tingginya kepercayaan kognitif dapat memberi kepastian konsumen terkait kualitas dan kehandalan, sedangkan kepercayaan afektif merujuk pada hubungan emosional yang mendalam. Kuatnya loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh dua jenis kepercayaan tersebut, hal tersebut seringkali ditunjukkan melalui rekomendasi kepada orang lain dan pembelian berulang.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mulyono & Pasaribu, (2021) penelitian ini menganalisis bagaimana citra merek yang positif mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap layanan mobile. Penelitian ini juga menilai bagaimana citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap layanan mobile. Citra merek mencakup persepsi pelanggan terhadap reputasi merek, nilai-nilai merek, dan asosiasi positif dengan merek. Sejalan dengan Arif & Syahputri, (2021) penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks industri perumahan (*home industry*). Dalam hal ini menilai hubungan antara citra merek yang positif dan loyalitas pelanggan. Citra merek melibatkan persepsi pelanggan tentang reputasi dan nilai-nilai merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang menilai baik tentang citra merek akan lebih loyal terhadap produk dari merek tersebut.

Hasil didukung peneliti Kuswati et al., (2021) menunjukkan bahwa citra merek berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menilai baik

tentang merek lebih banyak untuk tetap loyal dan akan sering menggunakan produk atau layanan merek tersebut.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Ghafoor et al. (2012) menunjukkan hasil dimana citra merek tidak selalu memiliki pengaruh yang kuat ada loyalitas pelanggan. Dimana, sifat dari citra merek adalah subjektif yakni dapat berbeda dari pelanggan satu ke pelanggan yang lainnya. Terdapat beberapa pelanggan yang tidak memiliki hubungan emosional yang kuat sehingga hal tersebut tidak dapat mempengaruhi loyalitas.

Berdasarkan pemaparan di atas, hipotesis yang akan digunakan adalah:

H5: Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

2.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh seberapa baik pengalaman mereka memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kepuasan konsumen dalam industri pariwisata selalu mencakup berbagai aspek pengalaman, seperti aktivitas, pelayanan, fasilitas, dan interaksi dengan karyawan (Godovykh & Tasci, 2020).

Menurut Uslu & Aren, (2020) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan bagaimana persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan selaras dengan ekspektasi yang dimiliki sebelum dikonsumsi. Kepuasan pelanggan dapat terjadi ketika suatu layanan atau produk dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka.

Kepuasan pelanggan merupakan persepsi subjektif pelanggan pada sejauh mana ekspektasi mereka terpenuhi setelah menggunakan suatu layanan atau produk. Kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual sebelum atau setelah menggunakan layanan atau produk dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Agarwal & Dhingra, 2023).

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Woohyoung et al., (2020) terdapat delapan indikator dalam kepuasan pelanggan, berikut antara lain:

1. **Kualitas Produk atau Layanan**

Bagaimana layanan atau produk dapat memenuhi dan melebihi ekspektasi pelanggan, mencakup performa, daya tahan, fungsi, keandalan, dan efektivitas.

2. **Harga**

Bagaimana harga selaras dengan nilai yang dirasakan, arga yang transparan dan wajar sangat berkontribusi pada kepuasan pelanggan.

3. **Pelayanan Pelanggan**

Pengukuran kualitas interaksi antara pelanggan dengan staf, mencakup kemampuan dalam memberikan bantuan, menangani keluhan, dan menjawab pertanyaan.

4. **Pengalaman Pembelian**

Penilaian pengalaman selama aktivitas pembelian mencakup kenyamanan, akses, kejelasan informasi, dan kecepatan layanan.

5. Kepercayaan dan Kredibilitas

Tingkat kepuasan pelanggan dapat meningkat berkaitan dengan kredibilitas merek, transparansi, kejujuran, dan tindakan.

6. Fitur dan Inovasi

Konsumen tidak hanya mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar, namun juga yang menawarkan inovasi yang memudahkan dan memperoleh pengalaman baru.

7. Ketersediaan dan Aksesibilitas

Konsumen cenderung menginginkan produk yang dapat dengan mudah diakses, baik secara langsung maupun *online*.

8. Respon terhadap Masalah

Kecepatan dan efektivitas dalam menyelesaikan permintaan atau keluhan konsumen.

Kepuasan pelanggan berkorelasi dengan loyalitas pelanggan (jurnal utama).

Kepuasan pelanggan berperan sebagai pendorong loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang merasa puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan cenderung akan melakukan pembelian secara berulang dan merekomendasikan terhadap orang lain (Alzoubi et al., 2022). Ketika tingkat kepuasan semakin tinggi,

semakin besar kemungkinan merasa akan menjadi pelanggan yang loyal (Uslu & Aren, 2020).

Menurut Slack et al., (2020) penelitian ini ingin menilai bagaimana kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap supermarket. Tingginya kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan bisa dinilai dari kemungkinan pelanggan akan sering berbelanja di supermarket yang sama dan bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain. sejalan dengan penelitian Dewi et al., (2021) tujuan penelitian ini untuk mencari tahu bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks industri jasa. Kepuasan pelanggan yang tinggi berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan, contohnya seringkali pelanggan menggunakan layanan dan merekomendasikan kepada orang lain.

Didukung dalam penelitian Pérez-Morón et al., (2022) menunjukkan kepuasan pelanggan yang tinggi berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan dengan kecenderungan pelanggan yang terus menggunakan layanan dan merekomendasikan Starbuck kepada orang lain. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan akan lebih loyal dan akan terus datang ke Starbuck sebagai tempat untuk membeli kopi atau makan karena puas dengan pengalaman mereka di Starbuck.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Khadka et al. (2017) menunjukkan hasil dimana terdapat kemungkinan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Hal tersebut disebabkan terdapat banyak pilihan pada pasar yang sangat kompetitif ini. Sangat mungkin konsumen akan berpindah ke pesaing yang menawarkan hal lebih menarik sekalipun konsumen merasa puas dengan produk atau layanan tertentu sebelumnya.

Berdasarkan pemaparan diatas, hipotesis yang akan digunakan adalah:

H6: Kepuasan Pelanggan berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan

2.4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Katili et al., (2024) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan sikap dan perilaku pelanggan yang berulang kali menggunakan produk atau layanan yang sama meskipun ada alternatif lain. Loyalitas tidak hanya menggambarkan frekuensi penggunaan atau pembelian, namun keinginan pelanggan dalam merekomendasikan layanan atau produk tersebut pada orang lain.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan pada suatu layanan atau produk yang ditunjukkan dengan perilaku pembelian secara berulang. Seringkali loyalitas ini didasarkan pada hubungan yang positif terkait emosional, pengalaman, dan persepsi kualitas layanan atau produk yang tinggi (Kim et al., 2024).

Loyalitas pelanggan dapat terjadi ketika pelanggan percaya bahwa merek akan konsisten terkait memberikan layanan atau produk yang berkualitas tinggi. Dalam loyalitas pelanggan tidak hanya soal pembelian satu kali, namun terkait kesediaan pelanggan untuk terus berulang kali memilih merek tersebut. Ketika pelanggan meyakini dan merasa puas akan kualitas produk atau pelayanan yang diterima, pelanggan seringkali akan lebih loyal (Orazgaliyeva et al., 2024).

Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Slack et al., (2020) terdapat beberapa indikator dalam loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

1. Kualitas layanan

Kualitas layanan merujuk pada beberapa aspek yakni kecepatan pelayanan, ketersediaan produk, kerajaan staf, dan akurasi transaksi.

2. Kepuasan pelanggan

Pelanggan yang puas seringkali akan melakukan pembelian berulang.

3. Nilai yang Dirasakan

Pada tahapan ini merujuk pada perbandingan terkait harga dan manfaat yang diperoleh.

4. Pengalaman Belanja Positif

Seluruh pengalaman selama berbelanja mencakup suasana toko, kenyamanan, dan kemudahan navigasi.

5. Program Loyalitas

Hal ini berkaitan dengan program dalam menyenangkan pelanggan melalui poin reward, diskon, atau penawaran khusus.

6. Reputasi dan Citra Merek

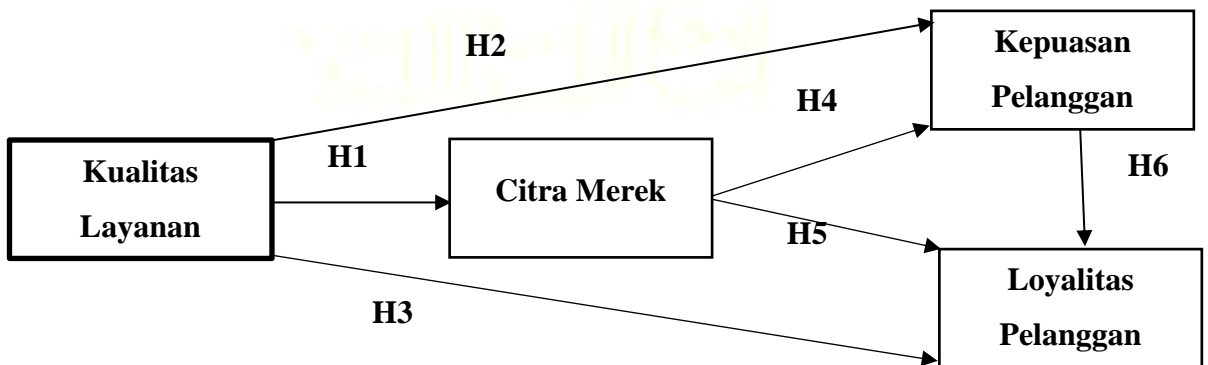
Bagaimana persepsi pelanggan terkait kualitas, keandalan, dan citra umum, serta reputasi yang baik.

7. Rekomendasi Pelanggan

Seberapa besar kemungkinan pelanggan terkait merekomendasikan suatu produk atau layanan pada orang lain.

2.5. Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang ada, maka kerangka pada penelitian ini dapat dijelaskan seperti gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Peneliti

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini memilih semua wilayah Indonesia untuk lokasi pengumpulan data tanpa ciri khas wilayah tertentu dan disebarakan secara online melalui google form. Hal ini dilakukan agar memudahkan pengumpulan data responden yang diidentifikasi pada penelitian ini. Penentuan lokasi tanpa ciri khas wilayah tertentu dikarenakan indomaret banyak tersebar diwilayah Indonesia. Saat melakukan penelitian, peneliti menyebarkan kuisisioner secara online dengan memberikan link, link ini menunjukkan halaman yang menampilkan beberapa pertanyaan dalam kuisisioner. Penelitian ini menggunakan data primer berdasarkan hasil kuisisioner yang disebarakan kepada masyarakat Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan link kuisisioner kepada responden melalui platform umum seperti facebook, Instagram, dan twitter. Selain itu, link kuisisioner juga disebarakan melalui aplikasi telegram, whatsapp, dan line.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Pengertian populasi menurut Sugiyono, (2016) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai jumlah dan karakteristik tertentu dan ditentukan oleh peneliti agar dipelajari dan diambil kesimpulannya.

Populasi sangat erat kaitannya dengan subjek penelitian dan memungkinkan peneliti lebih fokus pada tujuan penelitiannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni warga negara Indonesia yang pernah berbelanja di minimarket Indomaret.

Menurut Sugiyono, (2019), sampel merupakan sebagian dari populasi dan karakteristiknya. Karena peneliti tidak mungkin untuk meneliti semua anggota populasi yang ada. Jadi sampel populasi yang diambil harus benar benar representatif.

Dalam penelitian ini prosedur pengambilan sampel menggunakan sampel non-probabilitas. Menurut Sugiyono, (2017) non-probabilitas sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampel dimana semua unsur atau anggota suatu populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Sampel kemudian dikumpulkan melalui metode convenience sampling. Convenience sampling sebagai suatu metode pengambilan sampel yang bertujuan agar memudahkan pengumpulan sampel bagi peneliti (Mariansyah & Syarif, 2020).

Menurut Preetha & Anand, (2024) mendefinisikan Structural Equation Modeling (SEM) sebagai metode statistik untuk mempelajari struktural antar variable. Structural Equation Modeling (SEM) memberi kesempatan kepada peneliti untuk membuktikan model teoritis yang menunjukkan hubungan yang rumit antara variabel independen dan dependen, serta variabel tidak diukur dan variabel diukur.

Dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

1. Sampel Minimal: $5 \times (\text{total indikator} + \text{jumlah variabel})$
2. Sampel Maksimal: $10 \times (\text{total indikator} + \text{jumlah variabel})$

Maka:

1. Sampel Minimal: $5 \times (16 + 4) = 100$ Responden
2. Sampel Maksimal: $10 \times (16 + 4) = 200$ Responden

Pada penelitian ini, Peneliti menyebarkan kuisisioner secara *online* menggunakan *Google Form* dan peneliti memperoleh 200 responden. Data tersebut diperoleh berdasarkan ketentuan yang sesuai yakni menggunakan sampel maksimal dalam pengaplikasiannya.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Afriansyah et al., (2021) data primer merupakan data yang didapat secara langsung dari sumber utama atau responden melalui metode seperti observasi, kuesioner, dan wawancara. Data primer dilakukan secara langsung oleh peneliti dari objek peneliti tanpa adanya perantara. Dengan kata lain, data primer adalah data yang diperoleh untuk tujuan penelitian tertentu yang sebelumnya belum tersedia.

Pada penelitian, metode pengumpulan data adalah aspek penting yang mempengaruhi keberhasilan. Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik mengumpulkan data yang

menyediakan berbagai pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Format kuisisioner pada penelitian ini yaitu format skala pemeringkatan (*scale-response question*) dan pertanyaan tertutup (*close-ended question*). Menurut Malhotra, (2020) skala pemeringkatan merupakan format pertanyaan yang menggunakan skala pengukuran untuk mengukur dan mengkaji sikap dan perspektif responden pada suatu pertanyaan survey. Pertanyaan tertutup (*close-ended question*) adalah pertanyaan yang diberikan pilihan jawaban tertentu untuk responden, dan responden hanya memilih jawaban yang diberikan.

Kuisisioner pada penelitian ini dibuat menggunakan *Google Form*, dimana dibagikan kepada 200 responden. Dalam membuat survei peneliti menggunakan *Google Form* untuk mengumpulkan informasi dengan lebih mudah. Kuisisioner akan berisi menjadi 4 bagian antara lain:

1. Bagian 1: Berisi terkait dengan Kualitas Layanan
2. Bagian 2: Berisi terkait dengan Citra Merek
3. Bagian 3: Berisi terkait dengan Kepuasan Pelanggan
4. Bagian 4: Berisi terkait dengan Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk pengumpulan data, lalu pengukuran variabel dapat dijabarkan sebagai indikator variabel. Kemudian, untuk menyusun komponen instrumen yang berupa pertanyaan skala *likert* dapat menggunakan indikator sebagai tolak ukur. Terdapat 6 skala *likert* yang digunakan pada kuisisioner yakni:

1. STS : Sangat tidak setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. ATS : Agak Tidak Setuju
4. AS : Agak Setuju
5. S : Setuju
6. SS : Sangat Setuju

Sebelum dilakukan pengumpulan data, kuisisioner sebagai media pengumpulan data pada penelitian ini sebelumnya akan diuji untuk mengetahui tingkata validitas dan reliabilita.

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

3.4.1. Kualitas Layanan

Menurut S. Lin, (2024) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penyedia layanan yang bisa memenuhi dan melampaui harapan konsumen atas informasi yang diberikan. Pada penelitian Dam & Dam, (2021) kualitas layanan dibagi dalam 4 indikator, yaitu:

A. *Tangible* (Bukti Fisik)

1. Fasilitas Indomaret sudah modern

B. *Reliability* (Keandalan)

1. Indomaret memenuhi komitmennya kepada pelanggan

C. *Assurance* (Jaminan)

1. Indomaret memenuhi komitmennya kepada pelanggan

D. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

1. Staf Indomaret selalu siap menyelesaikan masalah pelanggan

3.4.2. Citra Merek

Citra merek merupakan kesan yang dibentuk dipikiran konsumen tentang suatu merek, hal ini dipengaruhi oleh interaksi, informasi, dan pengalaman konsumen yang diberikan oleh merek tersebut. Citra merek yang baik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas terhadap merek, karena pelanggan lebih memilih merek yang mereka kenal dan dipercaya. Ini merupakan faktor kunci yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dan pembeda merek di pasar yang banyak pesaingnya (Tahir et al., 2024). Pada penelitian Dam & Dam, (2021) citra merek dibagi dalam 4 indikator, yaitu:

1. Merek Indomaret dapat diandalkan
2. Merek Indomaret menarik
3. Merek Indomaret menyenangkan
4. Merek Indomaret memiliki reputasi yang baik

3.4.3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Bimmermann et al., (2024) kepuasan pelanggan adalah kesan yang dirasakan konsumen berdasarkan kualitas produk atau jasa yang diterima. Perusahaan ingin selalu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, agar konsumen lebih loyal, bahkan akan membeli berulang kali, dan citra merek perusahaan dipandang baik. Pada penelitian Dam & Dam, (2021) citra merek dibagi dalam 4 indikator, yaitu:

1. Indomaret lebih cocok dibandingkan dengan minimarket lain
2. Secara keseluruhan perasaan terhadap Indomaret memuaskan
3. Pilihan pembelian di Indomaret sudah tepat
4. Indomaret memenuhi harapan

3.4.4. Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian Katili et al., (2024) loyalitas pelanggan diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap merek atau perusahaan dengan cara membeli berulang kali atau selalu memilih merek atau perusahaan yang sama meskipun ada tawaran dari merek atau perusahaan lain. Loyalitas pelanggan diukur dari tingkah laku konsumen yang lebih memilih layanan atau produk dari merek tertentu dibandingkan merek lain. Pada penelitian Dam & Dam, (2021) citra merek dibagi dalam 4 indikator, yaitu:

1. Akan melakukan pembelian berulang di Indomaret
2. Merekomendasikan Indomaret kepada teman-teman

3. Jika perlu berbelanja lagi, senantiasa akan datang ke Indomaret
4. Berbicara positif tentang Indomaret kepada orang lain

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1. Uji Validitas

Data yang baik dan benar bergantung pada apakah peralatan pengukuran tersebut cocok untuk penelitian. Dalam hal ini adalah kuisioner. Kualitas suatu instrument penelitian dapat dinilai dari validitas dan realibilitasnya (Yusup, 2018). Validitas merupakan uji untuk menggambarkan seberapa baik data yang dikumpulkan dengan menggunakan instrument penelitian (Sukmawati & Putra, 2019).

Indikator bisa dikatakan valid apabila nilai corrected item total terkoteksi lebih besar atau sama dengan 0,30. Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisioner kepada 35 responden pada program SPSS Versi 25 untuk melakukan pengujian validitas. Kriteria evaluasi uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila corrected item total correlation lebih dari 0.30 maka item dapat dinyatakan valid.
2. Apabila corrected total item correlation kurang dari 0.30 maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, (2017), mendefinisikan Reabilitas sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator suatu variabel atau konstruk. Menguji konsistensi data dalam jangka waktu tertentu menggunakan uji reabilitas, yaitu untuk mengetahui seberapa andal pengukuran yang digunakan. Penelitian ini dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan nilai Cronbach Alpha. Suatu variable dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.60. Kriteria evaluasi uji reabilitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila koefisien Cronbach Alpha lebih dari 0.60 maka item dinyatakan andal.
2. Apabila koefisien Cronbach Alpha kurang dari 0.60 maka item dinyatakan tidak andal.

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel/Indikator	Reliabilitas		Validitas		Deskripsi
	Nilai	Cut Off	Nilai	Cut Off	
Kualitas Layanan	0,913	0.6			Reliabel
KL 1			0,782	0.3	Valid
KL 2			0,847	0.3	Valid
KL 3			0,820	0.3	Valid
KL 4			0,779	0.3	Valid
Citra Merek	0,939	0.6			Reliabel
CM 1			0,853	0.3	Valid
CM 2			0,894	0.3	Valid
CM 3			0,866	0.3	Valid
CM 4			0,817	0.3	Valid

Kepuasan Pelanggan	0,936	0.6			Reliabel
KP 1			0,771	0.3	Valid
KP 2			0,900	0.3	Valid
KP 3			0,901	0.3	Valid
KP 4			0,876	0.3	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,927	0.6			Reliabel
LP 1			0,877	0.3	Valid
LP 2			0,828	0.3	Valid
LP 3			0,908	0.3	Valid
LP 4			0,748	0.3	Valid

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah, (2024)

Setelah menguji validitas dan reliabilitas pada 35 responden memperoleh hasil seluruh indikator nilai *corrected item-total correlation* yang lebih dari 0.30. Perolehan hasil tersebut, maka pada penelitian ini seluruh indikator variabel dinyatakan valid. Tabel diatas menunjukkan hasil reliabilitas seluruh variabel dengan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0.60. Maka, dapat disimpulkan jika seluruh variabel dinyatakan reliabel.

3.6. Teknik Analisi Data

Dalam sebuah penelitian, bagaimana hasil suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat diketahui dengan analisis data yang diperoleh. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan antara lain:

3.6.1. Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali, (2017) Analisis deskriptif adalah analisis yang menggunakan data dari suatu sampel atau populasi untuk membantu mendeskripsikan atau memberikan gambaran mengenai subjek penelitian, tanpa

menarik analisis atau kesimpulan yang diperlukan untuk diterapkan pada populasi umum. Berdasarkan penelitian lain analisis deskriptif adalah rumusan masalah yang berkaitan dengan pertanyaan tentang keberadaan variabel independen (Sugiyono, 2017).

3.6.2. Analisis Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini Structural Equation Modeling (SEM) menjadi alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis. Dengan model konseptual yang mencakup tiga variabel independent dan tiga variabel dependen. Menurut penelitian Masud et al., (2024) mendefinisikan Structural Equation Modeling (SEM) sebagai metode statistik yang efektif memungkinkan peneliti menguji hubungan kompleks antara variabel observasi dan variabel laten. Dalam penelitian ini teknik analisis SEM yang digunakan adalah software AMOS 29. Dalam analisis SEM mempunyai dua variabel antara lain:

1. Variabel Laten

Variabel ini sering disebut sebagai unobserved variable atau konstruk laten. Variabel Laten adalah variabel yang hanya dapat diukur melalui penggunaan salah satu atau lebih variabel manifes. Variabel laten terdiri dari dua bagian antara lain:

- a. Variabel eksogen merupakan variabel independen (bebas) yang dapat memberi pengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

Dalam penelitian ini yang berperan sebagai variabel eksogen yaitu Kualitas Layanan (KL).

- b. Variabel endogen merupakan variabel dependen (terikat) yang dapat memberikan pengaruh kepada variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini berperan sebagai variabel endogen yaitu Citra Merek (CM), Kepuasan Pelanggan (KP), dan Loyalitas Pelanggan (LP).

2. Variabel Manifest

Variabel Manifest sering juga disebut sebagai *observed variable*, *measured variable* atau indikator. Variabel Manifest merupakan indikator yang bisa digunakan mempresentasikan variabel laten. Variabel ini bisa digunakan untuk membentuk variabel laten yang diciptakan pada pertanyaan skala likert.

Secara rinci, ada tujuh tahapan dalam analisis SEM antara lain:

1) Mengembangkan Model Teoritis

Model ini merupakan versi sederhana dari soal kompleks yang lebih mudah dianalisis. Model ini terbentuk berdasarkan literatur dan penelitian sebelumnya.

2) Membangun Diagram Jalur

Model yang terbentuk kemudian diinterpretasikan dalam bentuk diagram jalur. Pada bagian ini peneliti menjelaskan, mendeskripsikan dan menunjuk konstruk eksogen dan endogenous

serta menghubungkan dalam diagram jalur. Gunakan diagram ini untuk mengidentifikasi bagian mana yang harus diuji dalam uji konfirmatori (menguji apakah suatu item dapat menjelaskan variabel laten) dan bagian mana yang harus diuji dalam uji pengaruh (menguji pengaruh seluruh variabel eksogen terhadap variabel endogen). Variabel diuji baik secara langsung maupun tidak langsung dan juga menguji pengaruh endogen terhadap variabel endogen lainnya.

3) Mengonversi Diagram Jalur ke Dalamn Persamaan

Dalam bagian ini penulis menjelaskan diagram jalur berupa persamaan struktural (structural equation) dan persamaan spesifikasi model pengukuran (measurement model) sebagai berikut:

- a. Persamaan struktural membuat rencana untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara berbagai komponen.
- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran bisa dibangun dengan menentukan variabel-variabel yang bisa digunakan untuk mengukur konstruk dan memilih sekumpulan matriks yang menunjukkan korelasi antara konstruk atau variabel.

4) Menetapkan matriks input dan estimasi model

Dalam penelitian ini menguji kausalitas, maka kovarians digunakan sebagai masukan. Tahapan yang menggunakan input pada SEM antara lain:

a. Estimasi Model Pengukuran (confirmatory factor)

Model pengukuran dijalankan untuk menguji apakah faktor-faktor tersebut bisa memperkirakan variabel laten atau unobserved variable secara relevan dalam model.

b. Estimasi analisis jalur

Pada bagian ini dijalankan untuk menguji pengaruh secara langsung maupun tidak langsung pada variabel endogen dan variabel eksogen terhadap variabel endogen lainnya.

5) Terdapat prediksi adanya Masalah Identifikasi

Dalam bagian ini dijalankan untuk memeriksa apakah model structural yang dibuat mampu menghasilkan estimasi yang baik atau tidak. Tanda-tanda masalah meliputi:

a. Informasi yang diperlukan tidak bisa ditambihkan dan memadai oleh program.

b. Ada nilai yang tidak normal.

c. Terdapat nilai koefisien korelasi yang tinggi antara koefisien estimasi.

6) Mengevaluasi Kriteria Goodness of Fit

Pada tahap penelitian ini terdapat berbagai kriteria goodness of fit untuk menguji kecocokan model. Ada beberapa indikator dan Batasan untuk menilai diterima atau tidolaknya suatu model antara lain:

a. Chi-Square Statistic

Statistik Chi-Square dikatakan baik atau memuaskan apabila nilai Chisquare rendah. Semakin kecil nilai chi-square maka mendapatkan nilai probabilitas semakin besar dibandingkan tingkat signifikan. Oleh karena itu, hal ini menyatakan bahwa input matrik kovarian tidak memiliki perbedaan secara signifikan antara prediksi dan observasi.

b. Probabilitas

Jika nilai chi-square signifikan (lebih besar atau sama dengan 0,05), maka nilai tersebut memberitahukan bahwa adanya perbedaan antara data empiris yang didapatkan pada penelitian saat ini dan teori sebelumnya. Oleh karena itu, probabilitas dari nilai chi-square yang tidak signifikan diharapkan menunjukkan bahwa data empiris berdasarkan model tersebut.

c. RMSEA

RMSEA adalah ukuran yang bisa digunakan untuk meningkatkan statistic chi-square untuk sampel yang besar. Berdasarkan degrees of freedom, nilai RMSEA sebesar 0,08 atau kurang dari 0,08 merupakan ukuran yang bisa diterima.

d. GFI

GFI adalah sebuah ukuran yang nilainya antara 0 (tidak sesuai) sampai 1 (sangat sesuai). Nilai yang tinggi pada ukuran ini menunjukkan kesesuaian yang lebih baik.

e. NFI

NFI adalah ukuran yang membandingkan antara proposed model dan null model yang diuji pada baseline model. Nilai yang bisa diterima atau tidaknya adalah lebih besar dari 0,90.

f. CFI

CFI memiliki nilai antara 0 sampai dengan 1, Nilai CFI yang mendekati 1 berarti tingkat kesesuaiannya paling tinggi. Nilai CFI yang diinginkan lebih besar dari 0,95.

7) Menginterpretasikan dan Memodifikasi Model

Pada langkah analisis SEM tahap ketujuh dilakukan interpretasi dan modifikasi jika hasil estimasi yang didapatkan setelah analisis tidak mencapai tingkat prediksi yang diinginkan.

BAB 1V

HASIL ANALISIS & PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan terkait data penelitian dari hasil jawaban responden, tahapan pengolahan data, dan analisis dari pengolahan data tersebut. Hasil analisis tersebut akan ditunjukkan pada analisis deskriptif karakteristik reponden dan analisis SEM (*Structural Equation Model*) menggunakan software AMOS 29.

4.1. Analisi Deskriptif Responden

Tahapan ini akan memaparkan terkait data-data deskriptif yang didapatkan dari responden. Data deskriptif ini bertujuan untuk dapat mencerminkan profil data penelitian dan hubungan antara variabel yang digunakan dan sumber informasi. Berdasarkan teknik convenience sampling diperoleh 200 responden yang sesuai dan layak untuk dianalisis lebih lanjut berdasarkan karakteristik yang ditentukan.

4.1.1 Responden Berdasarkan Pengalaman Belanja di Indomaret

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan pengalaman Belanja di Indomaret

Pernyataan	Frekuensi	Persentasi
Pernah	200	100%
Tidak Pernah	0	0
Total	200	100%

Sumber: Data diolah, (2024)

Menurut tabel diatas menunjukkan responden berdasarkan pengalaman belanja di indomaret, seluruh responden menyatakan pernah berbelanja di indomaret dengan jumlah 200 (100%).

4.1.2. Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

Pernyataan	Frekuensi	Persentasi
Sangat Jarang	5	2.3%
Jarang	10	6.5%
Agak Jarang	35	18.5%
Agak Sering	70	33.3%
Sangat Sering	80	39.4%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah, (2024)

Menurut tabel diatas responden berdasarkan frekuensi belanja seperti sangat jarang berjumlah 5 responden (2.3%), jarang 10 responden (6.5%), agak jarang 35 responden (18.5%), agak sering 70 (33.3%), sangat sering 80 responden (39.4%). Dengan demikian, responden terbanyak dengan frekuensi belanja sangat sering berjumlah 80 (39.4%).

4.1.3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentasi
Perempuan	131	63.4%

Laki-Laki	69	36.6%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah, (2024)

Menurut tabel di atas mengenai jenis kelamin maka hasil analisis yang diperoleh penelitian ini untuk perempuan berjumlah 131 (63.4%) dan Laki laki berjumlah 69 (36.6%). Dengan demikian, responden terbanyak dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 131 (63.4%).

4.1.4. Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentasi
16-20 tahun	21	9.7%
21-25 tahun	65	32.4%
26-30 tahun	66	32.9%
31-35 tahun	31	17.1%
36-40 tahun	15	6.9%
>40 tahun	2	0.9%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah, (2024)

Menurut tabel di atas diketahui bahwa responden yang berusia 16 sampai 20 tahun berjumlah 21 (9.7%), responden yang berusia 21-25 tahun berjumlah 65 (32.4%), responden yang berusia 26-30 tahun berjumlah 66 (32.9), responden yang berusia 31-35 tahun berjumlah 31 (17.1%), responden yang berusia 36-40 tahun berjumlah 15 (6.9%), dan responden yang berusia di atas 40 tahun berjumlah 2 (0.9%). Dengan

demikian, responden terbanyak untuk penelitian ini berusia 26-30 tahun yaitu sebesar 32.9% dari total 200 responden.

4.1.5. Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentasi
SMP/Setara	6	2.8%
SMA/Setara	90	44%
D3	30	16.2%
S1/Setara	65	32.9%
S2	9	4.2%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah, (2024)

Menurut tabel di atas diketahui bahwa responden berdasarkan Pendidikan seperti SMP/Setara responden berjumlah 6 (2.8%), SMA/Setara berjumlah 90 (44%), D3 berjumlah 30 (16.2%), S1/Setara berjumlah 65 (32.9%), dan S2 berjumlah 9 (4.2%). Dengan demikian, responden terbanyak untuk penelitian ini berpendidikan SMA/Setara berjumlah 90 (44%).

4.1.6. Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentasi
Kurang dari RP. 1.000.000	17	7.9%
Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	30	14.8%

2.500.001 – Rp. 4.000.000	75	38%
Rp. 4.000.001 – Rp. 5.000.000	50	25.9%
Rp. 5.000.001- Rp. 7.000.000	20	9.7%
>Rp. 7.000.000	8	3.7%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah, (2024)

Menurut tabel di atas diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan sejumlah Rp. 1.000.000 sebanyak 17 (7.9%), responden yang memiliki pendapatan sejumlah Rp. 1.000.001 sampai Rp. 2.500.000 sebanyak 30 (14.8%), responden yang memiliki pendapatan Rp. 2.500.001 sampai Rp. 4.000.000 sebanyak 75 (38%), responden yang memiliki pendapatan sejumlah Rp. 4.000.001 sampai Rp. 5.000.000 sebanyak 50 (25.9%), responden yang memiliki pendapatan sejumlah Rp. 5.000.001 sampai Rp. 7.000.000 sebanyak 20 (9.7%), dan responden yang memiliki pendapatan sejumlah di atas Rp.7.000.000 sebanyak 8 (3.7%). Dengan demikian, responden terbanyak memiliki pendapatan sejumlah Rp. 2.500.001 sampai Rp. 4.000.000 berjumlah 75 (38%).

4.2. Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang dikumpulkan, tanggapan responden dirangkum dan dianalisis untuk menentukan jawaban deskriptif untuk setiap variabel. Pertanyaan pada skala survei ini terdiri dari 6 alternatif pilihan jawaban, sehingga nilai ideal

minimum adalah 1 dan nilai ideal maksimum adalah 6. Oleh karena itu, nilai interval bisa dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

Nilai terendah: 1

Nilai tertinggi: 6

Interval: $(6-1) : 6 = 0,83$

Berdasarkan perhitungan interval tersebut, maka diperoleh penilaian untuk setiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Penilaian Interval

Interval	Kategori
1.00-1.83	Sangat Tidak Setuju
1.84-2.66	Tidak Setuju
2.67-3.49	Agak Tidak Setuju
3.50-4.32	Agak Setuju
4.33-5.15	Setuju
5.16-6.00	Sangat Setuju

4.2.1. Variabel Kualitas Layanan

Hasil analisis deskriptif variabel kualitas layanan dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 8 Variabel Kualitas Layanan

Pernyataan	Mean	Deskripsi
Fasilitas Indomaret sudah modern	5.22	Sangat Setuju

Indomaret memenuhi komitmennya kepada pelanggan	5.14	Setuju
Interaksi antara staf Indomaret dan pelanggan positif	5.32	Sangat Setuju
Staf Indomaret selalu siap menyelesaikan masalah pelanggan	5.15	Setuju
Kualitas Layanan	5.21	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 terlihat bahwa responden menilai Indomaret sangat mudah dipahami dari segi kualitas layanan, dengan nilai dalam pernyataan fasilitas Indomaret sudah modern sebesar 5.22, dan nilai dalam pernyataan interaksi antara staf Indomaret dan pelanggan positif sebesar 5.32 yang berarti masuk dalam kategori sangat setuju. Namun secara umum mereka berpendapat kualitas layanan berkualitas baik dengan nilai dalam pernyataan Indomaret memenuhi komitmennya kepada pelanggan sebesar 5.14, dan nilai dalam pernyataan staf Indomaret selalu siap menyelesaikan masalah pelanggan sebesar 5.15 yang berarti setuju. Berdasarkan analisis keempat poin tersebut, responden berpendapat bahwa nilai variabel kualitas layanan yang diberikan indomaret baik dengan nilai 5.21 yang berarti masuk dalam kategori sangat setuju.

4.2.2. Variabel Citra Merek

Tabel 4.9 Variabel Citra Merek

Pernyataan	Mean	Deskripsi
------------	------	-----------

Merek Indomaret ini dapat diandalkan	5.19	Sangat Setuju
Merek Indomaret ini menarik	5.26	Sangat Setuju
Merek Indomaret ini menyenangkan	5.22	Sangat Setuju
Merek Indomaret ini memiliki reputasi yang baik	5.21	Sangat Setuju
Citra Merek	5.22	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 terlihat bahwa responden menilai indomaret sangat mudah dipahami dari segi citra merek, dengan nilai dalam pernyataan merek Indomaret ini dapat diandalkan sebesar 5.19, nilai dalam pernyataan merek Indomaret ini menarik sebesar 5.26, nilai dalam pernyataan merek Indomaret ini menyenangkan sebesar 5.22, dan nilai dalam pernyataan merek Indomaret ini memiliki reputasi yang baik sebesar 5.21 yang berarti semua pernyataan masuk dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan analisis keempat poin tersebut, responden berpendapat bahwa nilai variabel citra merek yang diberikan indomaret baik dengan nilai 5.22 yang berarti masuk dalam kategori sangat setuju.

4.2.3. Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4. 10 Variabel Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	Mean	Deskripsi
Dibandingkan mini market lain, saya lebih cocok dengan Indomaret	5.15	Setuju

Secara keseluruhan perasaan yang saya terima dari Indomaret sangat memuaskan	5.19	Sangat Setuju
Pilihan pembelian saya di Indomaret ini sudah tepat karena sangat memenuhi harapan saya	5.14	Setuju
Indomaret memenuhi harapan saya	5.22	Sangat Setuju
Kepuasan Pelanggan	5.17	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 terlihat responden menilai indomaret sangat mudah dipahami dari segi kepuasan pelanggan, dengan nilai dalam pernyataan secara keseluruhan perasaan yang saya terima dari indomaret sangat memuaskan sebesar 5.19, dan nilai dalam pernyataan Indomaret memenuhi harapan saya sebesar 5.22 yang berarti masuk dalam kategori sangat setuju. Namun secara umum mereka berpendapat kepuasan pelanggan berkualitas baik dengan nilai dalam pernyataan dibandingkan mini market lain, saya lebih cocok Indomaret sebesar 5.15, dan nilai dalam pernyataan pilihan pembelian saya di Indomaret ini sudah tepat karena sangat memenuhi harapan saya sebesar 5.14 yang berarti setuju. Berdasarkan analisis keempat poin tersebut, responden berpendapat bahwa nilai variabel kepuasan pelanggan yang diberikan Indomaret baik dengan nilai 5.17 yang berarti mauk dalam kategori sangat setuju.

4.2.4. Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4. 11 Variabel Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	Mean	Deskripsi
Saya akan membeli di Indomaret lagi	5.22	Sangat Setuju
Saya akan merekomendasikan Indomaret ini kepada teman-teman saya	5.24	Sangat Setuju
Jika saya perlu berbelanja lagi, saya akan datang ke Indomaret	5.19	Sangat Setuju
Saya akan berbicara positif tentang Indomaret kepada orang lain	5.22	Sangat Setuju
Loyalitas Pelanggan	5.22	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 terlihat bahwa responden menilai Indomaret sangat mudah dipahami dari segi Loyalitas pelanggan, dengan nilai dalam pernyataan saya akan membeli di Indomaret lagi sebesar 5.22, nilai dalam pernyataan saya akan merekomendasikan Indomaret ini kepada teman-teman saya sebesar 5.24, nilai dalam pernyataan jika saya perlu berbelanja lagi, saya akan datang ke indomaret sebesar 5.19, dan nilai dalam pernyataan saya akan berbicara positif tentang Indomaret kepada orang lain sebesar 5.22 yang berarti semua pernyataan masuk dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan analisis keempat poin tersebut, responden berpendapat bahwa nilai variabel loyalitas pelanggan yang diberikan Indomaret baik dengan nilai 5.22 yang berarti masuk dalam kategori sangat setuju.

4.3. Analisis SEM (Structural Equation Model)

Pada penelitian ini analisis SEM dilakukan secara simultan dari uji kualitas data, konfirmatori dari variabel laten dan model struktural. Adapun hasil analisis SEM pada penelitian ini akan dipaparkan dalam sub-bab antara lain sebagai berikut:

4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui estimasi parameter yang didapatkan tidak bias. Dengan demikian, membantu mengambil keputusan secara tepat. Dalam uji normalitas data dikatakan tidak normal secara multivariate dan univariate jika nilai critical ratio (cr) skewness dibawah nilai mutlak 2,58. Hasil analisis akan disajikan pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CM4	3,000	6,000	-,745	-4,300	,670	1,934
LP4	3,000	6,000	-,587	-3,390	-,006	-,017
LP3	3,000	6,000	-,831	-4,798	,745	2,152
LP2	3,000	6,000	-,625	-3,607	,028	,079
LP1	3,000	6,000	-,600	-3,464	,349	1,008
KP4	3,000	6,000	-,769	-4,438	,634	1,830
KP3	3,000	6,000	-,569	-3,287	,856	2,472
KP2	3,000	6,000	-,716	-4,131	,732	2,114
KP1	3,000	6,000	-,675	-3,900	,248	,717
CM1	3,000	6,000	-,703	-4,061	,650	1,878

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CM2	3,000	6,000	-,659	-3,803	,520	1,501
CM3	3,000	6,000	-,582	-3,360	,379	1,094
KL1	3,000	6,000	-,597	-3,447	-,081	-,234
KL2	3,000	6,000	-,574	-3,313	,683	1,972
KL3	3,000	6,000	-,808	-4,663	,395	1,141
KL4	3,000	6,000	-,469	-2,709	-,022	-,063
Multivariate					10,189	3,002

Sumber: Data diolah, (2024)

Menurut hasil yang dipaparkan pada tabel diatas critical ratio value pada setiap indikator secara univariate ditunjukkan data berdistribusi tidak normal karena nilainya lebih dari 2,58. Secara multivariate nilai yang diperoleh adalah 3.002 dimana nilainya lebih tinggi dari 2,58. Maka, dapat disimpulkan data tidak berdistribusi normal.

4.3.2. Uji Outlier

Uji outlier yakni data yang unik berbentuk nilai ekstrim baik untuk suatu variabel independent maupun dependen. Uji outlier multivariate diuji menggunakan Chi-square dengan nilai mahalanobis distance square dalam tingkat signifikansi 0.001 beserta degree of freedom sebesar 18 indikator. Nilai mahalanobis distance $(18;0,001) = 46.571$. Dengan demikian, masing-masing responden dengan mahalanobis distance lebih tinggi dari 46.571 maka dikatakan outlier. Berikut nilai mahalanobis distance:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
31	45,776	,000	,005
11	38,951	,001	,021
111	37,730	,002	,005
74	28,012	,032	,878
136	26,987	,042	,922
146	26,910	,042	,856
113	26,880	,043	,757
150	25,717	,058	,900
19	25,276	,065	,909
156	25,235	,066	,853

Sumber: Data diolah, (2024)

Pada tabel diatas menunjukkan 10 baris teratas distribusi data dari total 100 baris, dimana hasil uji outlier berdasarkan nilai mahalanobis distance tidak ada yang melebihi 46.571. Dengan demikian, dapat disimpulkan tidak terdapat data outlier pada penelitian ini.

4.3.3. Analisis Model Pengukuran

Pada penelitian ini analisis *Goodness of Fit* dilakukan untuk menilai kelayakan suatu varabel berdasarkan beberapa kriteria. Dibawah ini merupakan hasil *Goodness of Fit* untuk setiap variabel:

Tabel 4. 14 Hasil Goodness of Fit

Variabel	<i>Chi square</i>	<i>Normed Chi square</i>	RMSEA	GFI	NFI	CFI
Kualitas Layanan	1.131	0.568	0.000	0.997	0.996	1.000
Citra Merek	0.000	0.000	0.000	1.000	1.000	1.000
Kepuasan Pelanggan	1.068	0.534	0.000	0.997	0.996	1.000
Loyalitas Pelanggan	0.992	0.992	0.000	0.998	0.996	1.000

Sumber: Data diolah, (2024)

Pada variabel kualitas layanan hasil analisis *Goodness of Fit* menunjukkan nilai Chi square 1.131 (*Good Fit*), normed ci square 0.568 (*Good Fit*), RMSEA 0.000(*Good Fit*), GFI 0.997 (*Good Fit*), NFI 0.996 (*Good Fit*), CFI 1.000 (*Good Fit*).

Pada variabel citra merek hasil analisis *Goodness of Fit* menunjukkan nilai Chi square 0.000 (*Good Fit*), normed ci square 0.00 (*Good Fit*), RMSEA 0.000(*Good Fit*), GFI 1.000 (*Good Fit*), NFI 1.000 (*Good Fit*), CFI 1.000 (*Good Fit*).

Pada variabel kepuasan pelanggan hasil analisis *Goodness of Fit* menunjukkan nilai Chi square 1.068 (*Good Fit*), normed ci square 0.534 (*Good Fit*), RMSEA 0.000(*Good Fit*), GFI 0.997 (*Good Fit*), NFI 0.996 (*Good Fit*), CFI 1.000 (*Good Fit*).

Pada variabel loyalitas pelanggan hasil analisis *Goodness of Fit* menunjukkan nilai Chi square 0.992 (*Good Fit*), normed ci square 0.922 (*Good Fit*), RMSEA 0.000(*Good Fit*), GFI 0.998 (*Good Fit*), NFI 0.996 (*Good Fit*), CFI 1.000 (*Good Fit*).

Pada analisis model pengukuran dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk memperoleh bagaimana indikator dapat menjelaskan setiap konstruknya. Dalam penelitian ini indikator berfungsi sebagai pengukur variabel yakni indikator yang memiliki nilai loading factor >0.5 atau dikatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui bagaimana suatu alat ukur dapat memperoleh hasil yang relative sama sekalipun dilakukan pengukuran pada objek yang sama. Jika nilai composite reliability (CR) >0.7 dan nilai variance ectracted (AVE) >0.5 dinyatakan valid.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Loading Factor	Cut Off	Keterangan
Kualitas Layanan	KL1	0.730	0,5	Valid
	KL2	0.733	0,5	Valid
	KL3	0.732	0,5	Valid
	KL4	0.729	0,5	Valid
Citra Merek	CM1	0.735	0,5	Valid

	CM2	0.724	0,5	Valid
	CM3	0.672	0,5	Valid
	CM4	0.703	0,5	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.763	0,5	Valid
	KP2	0.742	0,5	Valid
	KP3	0.715	0,5	Valid
	KP4	0.744	0,5	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0.698	0,5	Valid
	LP2	0.719	0,5	Valid
	LP3	0.760	0,5	Valid
	LP4	0.694	0,5	Valid

Sumber: Data diolah, (2024)

Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Construc Reliability	Variance Extracted	Keterangan
Kualitas Layanan	0.821	0.53	Reliabel
Citra Merek	0.801	0.50	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.829	0.54	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.809	0.51	Reliabel

Sumber: Data diolah, (2024)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan oleh tabel 4.13 bahwa nilai loading factor seluruh indikator diatas 0.5 artinya seluruh indikator dikatakan valid. Sedangkan, pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa padea setiap varaibel emiliki nilai CR lebih

besar dari 0.7 dan nilai AVE lebih besar dari 0.5. dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa uji validitas dan reliabilitas pada seluruh konstruk sudah terpenuhi.

4.3.4. Analisa Model Struktural

Pada bagian ini uji kelayakan model berdasarkan berbagai kriteria. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa model memiliki kriteria yang baik. Dibawah ini merupakan hasil uji kelayakan model beserta nilai cut off yang digunakan, sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Goodness of Fit

Kriteria	Cut Off	Hasil	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	147.102	<i>Good Fit</i>
<i>Normed Chi-square</i>	< 3	1.53	<i>Good Fit</i>
RMSEA	< 0.08	0.052	<i>Good Fit</i>
GFI	> 0.9	0.916	<i>Good Fit</i>
NFI	> 0.9	0.930	<i>Good Fit</i>
CFI	> 0.9	0.974	<i>Good Fit</i>
ECVI	<ECVI Saturated	1.141<1.367	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	< 2	1.532	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data diolah, (2024)

Tabel diatas menunjukkan nilai chi square 147.102 dan nilai normed ci square kurang dari 3. Kedua nilai tersebut sangatlah sensitif untuk analisis pengolahan data menggunakan sampel yang luas. Dengan demikian, dapat diperhatikan kriteria seperti RMSEA, NFI, GFI, CFI, ECVI, dan CMIN/DF.

RMSEA dadalah indeks yang berfungsi sebagai kompensasi chi square pada sampel yang besar. Dengan demikian, nilai kurang dari 0.08 dengan hasil uji pada model ini 0.052 dimana nilai tersebut menunjukkan kriteria model yang baik (*Good Fit*).

GFI menunjukkan tingkat kelayakan model keseluruhan, dimana nilai GFI harus lebih dari 0.9. Dengan demikian, nilai lebih dari 0.9 hasil uji pada model ini 0.916 dimana nilai tersebut menunjukkan kriteria model yang baik (*Good Fit*).

NFI adalah perbandingan ukuran antara proposed model dan null model, dimana hasil uji pada model ini 0.930 nilai tersebut menunjukkan kriteria model yang baik (*Good Fit*).

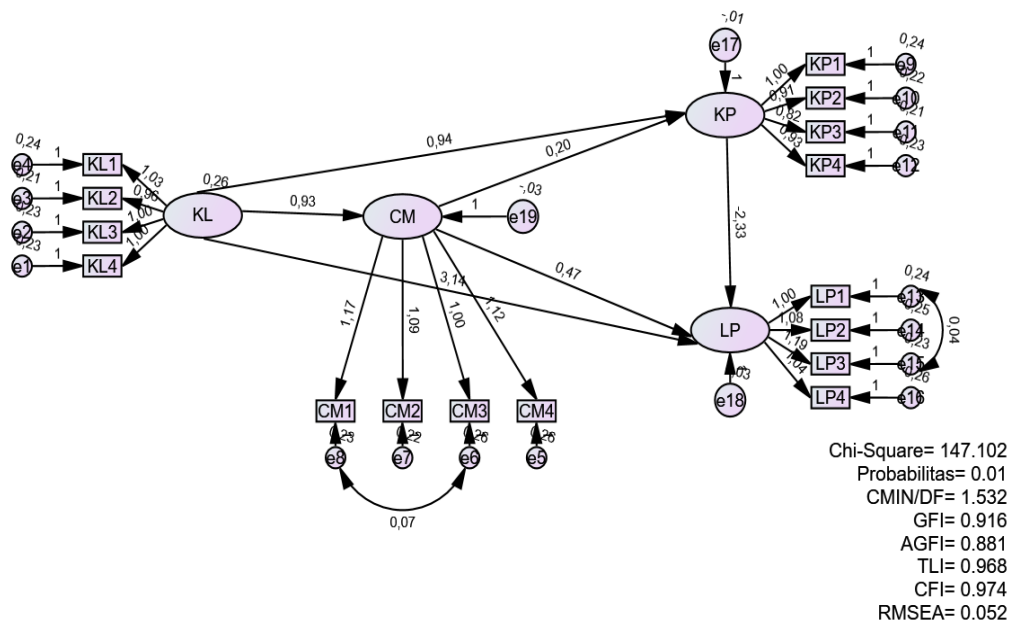
CFI adalah kesesuaian ukuran model berdasarkan komperatif model null. Dengan demikian, nilai lebih dari 0.9 dengan hasil uji pada model ini 0.974 dimana nilai tersebut menunjukkan kriteria model yang baik (*Good Fit*).

ECVI adalah kesesuaian parsimonious yang dihitung berdasarkan nilai chi square dibagi dengan degree of freedom, Dengan nilai kurang dari ECVI saturated 1.367, dengan hasil uji pada model ini 1.141 dimana nilai tersebut menunjukkan kriteria model yang baik (*Good Fit*).

CMIN/DF yang dihasilkan pada model ini adalah 1.352 yakni kurang dari nilai yang direkomendasikan. Dengan demikian hasil uji pada model ini menunjukkan kriteria model yang baik (*Good Fit*).

Secara keseluruhan uji kelayakan model menggunakan *Goodness of Fit* berdasarkan beberapa kriteria diatas seperti RMSEA, NFI, CFI, dan CMIN/DF telah memenuhi ketentuan dari *Goodness of Fit*.

Gambar 4. 1 Model Penelitian



4.4. Hasil Uji Hipotesis

Setelah uji kelayakan model, secara keseluruhan model dianggap sesuai maka dapat melanjutkan analisis berikutnya yakni uji hipotesis. Dimana, untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara signifikan pada variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil analisis statistic menggunakan AMOS 29 ditunjukkan pada tabel dibawa ini, sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis Penelitian	Estimate	S.E	C.R	P	Keterangan
H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada citra merek	,931	,097	9,600	***	Diterima
H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan	,944	,244	3,866	***	Diterima
H3: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan	3,136	6,328	,496	,620	Ditolak
H4: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan	,203	,272	,746	,456	Ditolak

H5: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan	,475	1,017	,467	,641	Ditolak
H6: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan	-2,332	6,245	-,373	,709	Ditolak

Sumber: Data diolah, (2024)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel tersebut dapat disimpulkan pada setiap indikator, antara lain:

Hipotesis Pertama

Uji hipotesis pertama yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh pada citra merek. Menurut hasil statistik memperoleh nilai koefisien regresi standar 1.070 dengan p value ($0.00 < 0.1$). Hasil tersebut menunjukkan kualitas layanan berpengaruh teradap citra merek dimana semakin baik layanan yang diberikan akan semakin baik juga sikap konsumen terhadap merek. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

Hipotesis Kedua

Uji hipotesis kedua yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas layanan dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Menurut hasil statistic memperoleh nilai koefisien regresi standar 0.842 dengan p value ($0.00 < 0,1$). Hasil

tersebut menunjukkan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana kualitas layanan belum tentu selalu mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

Hipotesis Ketiga

Uji hipotesis ketiga yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Menurut hasil statistik memperoleh nilai koefisien regresi standar 3.382 dengan p value ($0.620 > 0.05$). Hasil tersebut menunjukkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimana layanan yang baik tidak selalu membuat konsumen loyal pada merek tersebut. Dengan demikian, hipotesis ketiga ditolak.

Hipotesis Keempat

Uji hipotesis keempat yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Menurut hasil statistik memperoleh nilai koefisien regresi standar 0.157 dengan p value ($0.456 > 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana citra merek tidak selalu berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis keempat ditolak.

Hipotesis Kelima

Uji hipotesis kelima yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Menurut hasil statistik memperoleh nilai koefisien regresi standar 0.446 dengan p value ($0.641 > 0,05$).

Hasil tersebut menunjukkan citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana citra merek tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kelima ditolak.

Hipotesis Keenam

Uji hipotesis keenam yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Menurut hasil statistic memperoleh nilai koefisien regresi standar -2.820 dengan p value $(0.709 > 0,05)$. Hasil tersebut menunjukkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana kepuasan pelanggan tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, pelanggan yang puas belum tentu loyal pada merek. Dengan demikian, hipotesis keenam ditolak.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Minimarket Indomaret

Pada uji hipotesis pertama menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh pada citra merek. Hasil tersebut ditunjukkan melalui nilai probabilitas yang relatif rendah dari taraf signifikansi 10% yakni 0.00. Menurut Y. H. Lin et al., (2021) tingkatan superior pada kualitas layanan dapat membuat merek berbeda dari kompetitornya. Ketika perbedaan dengan jelas dirasakan oleh pelanggan pada kualitas layanan, maka mereka akan melihat merek memiliki keunikan dan lebih

bernilai. Hal tersebut dapat meningkatkan citra merek dalam menyediakan layanan yang unggul dan memiliki komitmen dalam kepuasan pelanggan.

4.5.2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Teradap Kepuasan Pelanggan Pada Minimarket Indomaret

Pada uji hipotesis kedua menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Hasil tersebut ditunjukkan melalui nilai probabilitas yang relatif kurang dari taraf signifikansi 10% yakni 0.00. Menurut Balinado et al., (2021) perbedaan ekspektasi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana hal tersebut tergantung pada bagaimana pengalaman layanan yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Dengan demikian, pelayanan yang berkualitas, terdapat kemungkinan pelanggan akan merasa puas karena ekspektasi mereka terpenuhi.

4.5.3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Indomaret

Pada uji hipotesis ketiga menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Hasil tersebut ditunjukkan melalui nilai probabilitas yang relatif lebih dari taraf signifikansi 5% yakni 0.620. Menurut Surahman et al., (2020) menjelaskan kualitas layanan tidak selalu secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi banyak hal seperti pengalaman secara keseluruhan. Seperti komunikasi, bagaimana staf berinteraksi dengan pelanggan, jika interaksi yang

dibangun kurang maksimal bagi pelanggan maka hal tersebut dapat menyebabkan loyalitas tidak terbangun.

4.5.4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Minimarket Indomaret

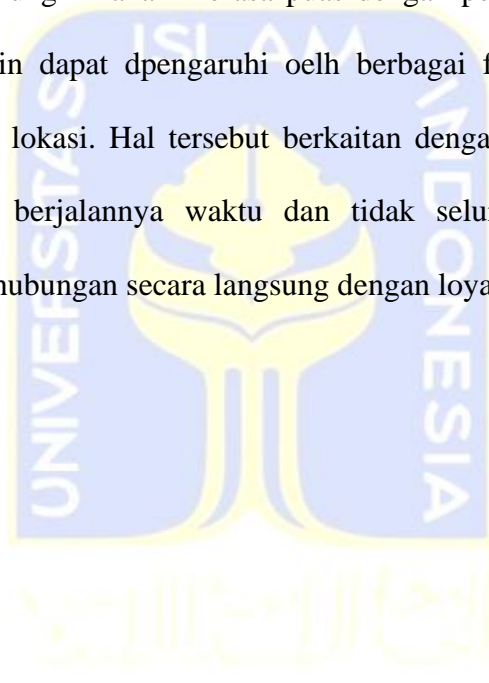
Pada uji hipotesis keempat menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Hasil tersebut ditunjukkan melalui nilai probabilitas yang relatif lebih dari taraf signifikansi 5% yakni 0.456. Menurut Chandra & Putra, (2021) pengalaman nyata seringkali dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas layanan, kemampuan berinteraksi, dan lainnya. Pengalaman nyata dapat memberikan dampak secara langsung terhadap kepuasan dibandingkan dengan citra merek yang memiliki kemungkinan tidak selalu sejalan dengan realita.

4.5.5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Indomaret

Pada uji hipotesis kelima menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Hasil tersebut ditunjukkan melalui nilai probabilitas yang relatif lebih dari taraf signifikansi 5% yakni 0.641. Menurut Simanjuntak et al., (2020) kualitas layanan seringkali lebih berpengaruh dibandingkan citra merek dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dimana, citra merek yang positif tidak akan berpengaruh jika kualitas layanan dan kualitas produk tidak sesuai standar dan tidak konsisten.

4.5.6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Indomaret

Pada uji hipotesis keenam menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Hasil tersebut ditunjukkan melalui nilai probabilitas yang relatif lebih dari taraf signifikansi 5% yakni 0.709. Menurut Slack et al., (2020) menjelaskan dalam industri minimarket persaingan dapat sangat ketat, dimana pelanggan mungkin akan merasa puas dengan pelayanan yang diterima, namun juga mungkin dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti promosi, harga, dan lokasi. Hal tersebut berkaitan dengan preferensi pelanggan yang bisa berubah berjalannya waktu dan tidak seluruh dimensi kepuasan pelanggan dapat berhubungan secara langsung dengan loyalitas pelanggan.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Pada penelitian yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Indomaret*” yang sudah dianalisis pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dan saran antara lain:

1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap citra merek. Hasil menunjukkan kualitas layanan yang baik ikut serta dalam membangun citra merek dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil menunjukkan kualitas layanan yang baik belum dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil menunjukkan kualitas layanan yang baik belum tentu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil menunjukkan citra merek yang positif belum tentu secara langsung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil menunjukkan citra merek yang positif belum tentu dapat membuat konsumen loyal pada suatu merek.
6. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil menunjukkan kepuasan pelanggan belum tentu dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan.

5.2. Manfaat dan Implikasi Penelitian

Pada penelitian ini dapat memberikan pemahaman terkait hubungan antara, kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dapat memberikan wawasan pada minimarket indomaret dalam menyusun strategi pelayanan dan pemasaran. Hal ini dapat difokuskan pada kualitas layanan dan citra merek untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Indomaret perlu memperhatikan kualitas layanan dan citra merek sebagai kunci penting dalam strategi. Dimana, dalam meningkatkan aspek tersebut dapat membentuk kepuasan pelanggan yang tinggi dan meningkatkan loyalitas.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang membutuhkan pertimbangan, antara lain:

1. Metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan survei kuisisioner yang memungkinkan tidak seluruhnya memaparkan seluruh aspek dari variabel yang dianalisa. Terdapat kemungkinan bias pada setiap jawaban responden yang dapat mempengaruhi hasil.
2. Pada penelitian ini hanya membahas seputar minimarket indomaret saja, sehingga hasil kurang akurat ketika diperuntukan pada populasi yang cuup luas.

5.4. Saran

Setela dilakukannya analisis keterbatasan pada penelitian ini, saran yang akan diberikan peneliti yakni sebagai berikut:

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada jaringan minimarket yang lebih luas bertujuan dalam meningkatkan generalisasi.
2. Peneliti merekomendasikan untuk menggunakan beragam metode pengumpulan data, seperti observasi dan wawancara secara langsung agar mendapat informasi yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Ali, H., Rivai Zainal, V., & Ilhamalimy, R. R. (2021). *Determination Of Purchase Decisions And Customer Satisfaction: Analysis Of Brand Image And Service Quality (Review Literature Of Marketing Management)*. 3(1). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1>
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2). <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1274>
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Bimmermann, C., Greven, A., Fischer-Kreer, D., & Brettel, M. (2024). Exploring the dark side of inter-firm cooperation: The harmful effect on customer satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 122, 13–25. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.07.009>
- Bruckberger, G., Fuchs, C., Schreier, M., & Osselaer, S. M. J. V. (2023). Retailing Groundedness: How to improve customer experience, brand perceptions, and customer loyalty through feelings of groundedness. *Journal of Retailing*, 99(4), 594–604. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.004>

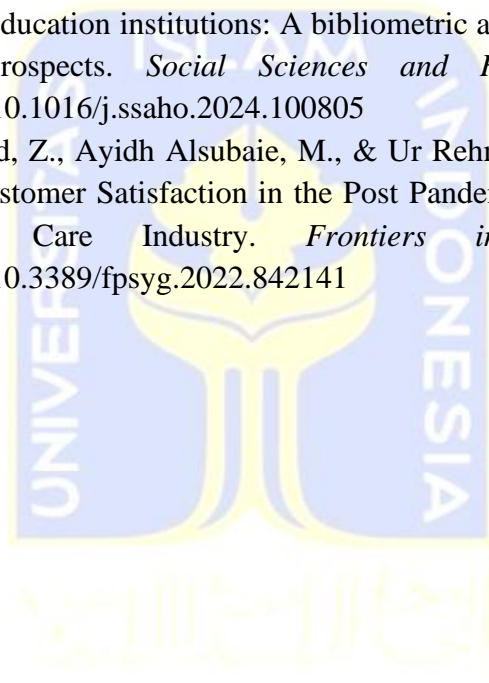
- Chaisuwan, B.-N. (n.d.). Sufficiency Economy Philosophy-Based Sustainability Dimensions Impact On Customer Equity And Brand Loyalty. In *ABAC Journal* (Vol. 41, Issue 1).
- Chandra, T., & Putra, R. (n.d.). Journal of Applied Business and Technology Service Quality And Brand Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty At Pesonna Hotel Pekanbaru. In *Journal of Applied Business and Technology (JABT)* (Vol. 2021, Issue 2). www.e-jabt.org
- Chang, H. T., Chou, Y. J., Miao, M. C., Liou, J. W., & Mao, Z. Y. (2024). Will aesthetic sensitivity and healthy perfectionism fit enhance service quality? The moderating effect of organizational aesthetics. *Asia Pacific Management Review*, 29(1), 76–83. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2023.06.005>
- Chuenban, P., Sornsaruht, P., & Pimdee, P. (2021). How brand attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand loyalty. *Heliyon*, 7(2). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06301>
- Cuong, D. T., & Long, N. T. (n.d.). *The impact of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Vietnam Fashion Market*. <https://www.researchgate.net/publication/339940099>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dewi, Hajadi, F., Handranata, Y. W., & Herlina, M. G. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty in service industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 631–636. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.5.007>
- Ega Susanto, S., DaengToto, H., Krisnanto, B., & We Tenri Fatimah Singkeruang, A. (2022). Point of View Research Management The Influence of Brand Loyalty and Brand Image on Customer Satisfaction. In *Point of View Research Management* (Vol. 3, Issue 1). <https://journal.accountingpointofview.id/index.php/povrema>
- Ghafoor, M. M., Kashif Iqbal, H., Tariq, U., & Murtaza, F. (2012). Impact of Customer Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty. In *Business Innovation & Technology Management* (Vol. 002). <http://apbitm.org>

- Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
- Gopi, B., & Samat, N. (2020a). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Gopi, B., & Samat, N. (2020b). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Huma, S., Ahmed, W., Ikram, M., & Khawaja, M. I. (2020). The effect of logistics service quality on customer loyalty: case of logistics service industry. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 43–61. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-10-2018-0114>
- Katili, F. A., Robby, F. A., & Handayani, P. W. (2024). The influence of the ride hailing apps loyalty program on customer loyalty: A case study in Indonesia. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 26. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2024.101141>
- Khadka, K., Maharjan, S., Städtjänster, C. T., & Trivsel, (. (2017). *CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY*.
- Kola Olayiwola, R., Tuomi, V., Strid, J., & Nahan-Suomela, R. (2024). Impact of Total quality management on cleaning companies in Finland: A Focus on organisational performance and customer satisfaction. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2024.100139>
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58–71. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>
- Lin, S. (2024). A multiple criteria decision-making model for enhancing informative service quality at airports. *Decision Analytics Journal*, 12. <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2024.100487>
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021a). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>

- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021b). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2021). The Effect of Corporate Communication and Service Quality on Customer Loyalty and Satisfaction in Sharia Banking. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1267–1274. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1267>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. 3(2). www.investor.iddi
- Masud, A. Al, Ahmed, S., Kaisar, M. T., Hossain, B., Shimu, M., & Islam, M. F. (2024). Unveiling brand loyalty in emerging markets: Analyzing smartphone user preferences: Robustness of structural equation modeling (SEM) and simultaneous equation modeling (SEMs). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(3). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100353>
- Mulyono, R. A., & Pasaribu, L. H. (2021). Enrichment: Journal of Management The Impact of Mobile Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1). www.enrichment.iocspublisher.org
- Nainggolan, F., & Hidayet, A. (2020). The Effect Of Country Of Origin, Brand Image, Price Fairness, And Service Quality On Loyalty Toward iPhone Mobile Users, Mediated By Consumer Satisfaction. *European Journal of Business and Management Research*, 5(1). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.1.233>
- Ofori-Boateng, I., & Acquaye, P. (2020). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Customers' Loyalty in the Hospitality industry of Ghana. *European Journal of Business and Management Research*, 5(5). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.5.538>
- Pérez-Morón, J., Madan, S., Yin Cheu, J., Mui Hung Kee, D., Chiy Cheong, L., Chin, R., Cheng, J., & Patricia Muñoz García, A. (2022). Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A case study of Starbucks in Malaysia. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 5(1), 62–74. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v5i1.140>

- Pranoto, F., Haryono, P. B., & Assa, A. F. (2022). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS MEDIATED BY BRAND IMAGE. *Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 2(2), 67–77. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v2i2.155>
- Rather, R. A., Rasul, T., Khan, H., & Khan, I. (2024). Unveiling the dynamics between consumer brand engagement, experience, and relationship quality towards luxury hotel brands: Moderating investigation of brand reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 116. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103572>
- Rivai, J., & Author, C. (n.d.). *Journal of Business and Management Studies (JBMS) The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa*. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). THE EFFECT OF BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, AND CUSTOMER VALUE ON CUSTOMER SATISFACTION. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68–77. <https://doi.org/10.32479/irmm.9939>
- Simanjuntak, M., Sumarwan, U., & Situmorang, A. D. (2020). The effect of marketing mix and brand image on customer loyalty of remixed mortar. *Independent Journal of Management & Production*, 11(2), 450–472. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.963>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020a). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020b). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism

- Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Wang, F., Wang, Y., Han, Y., & Cho, J. H. (2024). Optimizing brand loyalty through user-centric product package design: A study of user experience in dairy industry. *Heliyon*, 10(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25484>
- Wider, W., Tan, F. P., Tan, Y. P., Lin, J., Fauzi, M. A., Wong, L. S., Tanucan, J. C. M., & Hossain, S. F. A. (2024). Service quality (SERVQUAL) model in private higher education institutions: A bibliometric analysis of past, present, and future prospects. *Social Sciences and Humanities Open*, 9. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.100805>
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>



LAMPIRAN

Angket Penelitian

ANGKET PENELITIAN

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul "*Hubungan antara Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Indomaret*". Untuk kepentingan penelitian tersebut saya menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bapak/Ibu/Saudara/i, khususnya berkenaan dengan *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Indomaret*.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuisisioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaanya.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Peneliti

Rizki Maulana
NIM. 20311316

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

A. Pertanyaan Saringan

1. Apakah bapak/ibu/saudara/i pernah berbelanja di Indomaret?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah

B. Identitas Responden

1. Apa jenis kelamin bapak/ibu/saudara/i:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Berapa umur bapak/ibu/saudara/i pada ulang tahun terakhir:

a. 16-20 Tahun	c. 26-30 Tahun	e. > 36
Tahun		
b. 21-25 Tahun	d. 31-35 Tahun	
c. 26-30 Tahun		
3. Apa pendidikan terakhir bapak/ibu/saudara/i:
 - a. SMP/Setara
 - b. SMA/Setara
 - c. D3
 - d. S1/Setara
 - e. S2
 - f. Lainnya
4. Berapa pendapatan bapak/ibu/saudara/i setiap bulan:

a. Kurang dari Rp. 500.000	d. Rp. 2.500.001 - Rp. 3.500.000
b. Rp. 500.001 - Rp. 1.500.000	e. Rp. 3.500.001 - Rp. 4.500.000
c. Rp. 1.500.001 - Rp. 2.500.000	f. Lebih dari Rp. 4.500.001

C. Indikator terkait dengan variabel penelitian

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Berikan tanggapan bapak/ibu/saudara/i dengan cara menyilang (x) pada kotak yang dianggap paling sesuai.

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 1 : KUALITAS LAYANAN

Pernyataan dibawah ini terkait dengan kualitas layanan Indomaret yang bapak/ibu/saudara/i terima	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Fasilitas Indomaret sudah modern						
Indomaret memenuhi komitmennya kepada pelanggan						
Interaksi antara staf Indomaret dan pelanggan positif						
Staf Indomaret selalu siap menyelesaikan masalah pelanggan						

BAGIAN 2 : CITRA MEREK

Pernyataan dibawah ini terkait dengan citra merek Indomaret yang bapak/ibu saudara/i rasakan	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Merek Indomaret ini dapat diandalkan						
Merek Indomaret ini menarik						
Merek Indomaret ini menyenangkan						
Merek Indomaret ini memiliki reputasi yang baik						

BAGIAN 3 : KEPUASAN PELANGGAN

Pernyataan dibawah ini terkait dengan kepuasan pelanggan yang bapak/ibu saudara/i rasakan	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Dibandingkan Minimarket lain, saya lebih cocok dengan Indomaret						
Secara keseluruhan perasaan yang saya terima dari Indomaret sangat memuaskan						
Pilihan pembelian saya di Indomaret ini sudah tepat karena sangat memenuhi harapan saya						

BAGIAN 4 : LOYALITAS PELANGGAN

Pernyataan dibawah ini terkait loyalitas pelanggan bapak/ibu saudara/i terkait pengalaman berbelanja di Indomaret	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS

Saya akan membeli di Indomaret lagi						
Saya akan merekomendasikan Indomaret ini kepada teman-teman saya						
Jika saya perlu berbelanja lagi, saya akan datang ke Indomaret						
Saya akan berbicara positif tentang Indomaret kepada orang lain						

“TERIMAKASIH”

“Semoga Partisipasi Anda Menjadi Berkah Dan Kita Selalu Diberikan Kesuksesan

Data Responden

no	Kl 1	Kl 2	Kl 3	Kl 4	Cm 1	Cm 2	Cm 3	Cm 4	Kp 1	Kp 2	Kp 3	Kp 4	Lp 1	Lp 2	Lp 3	Lp 4
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
2	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6
8	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
9	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
10	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5
11	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	3	3
12	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
16	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6
17	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
18	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
19	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
20	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
21	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3

22	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
23	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
24	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
25	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
26	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
27	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
28	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
31	5	4	5	4	4	5	4	6	4	4	4	5	6	6	6	6
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6
34	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
35	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	4	5	5	5	4	4
38	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5
39	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	4
40	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6
41	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5
42	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6
43	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5
44	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6
45	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6
46	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5
47	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5
49	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6
50	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	4	6	5
51	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6
52	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5
55	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6
56	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6
57	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5
58	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5
59	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6
60	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5

61	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
62	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6
63	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6
64	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
65	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6
66	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6
67	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6
68	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5
69	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
70	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5
71	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5
72	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5
73	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6
74	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	6	5	4
75	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6
76	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5
77	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5
78	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6
79	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5
80	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6
81	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5
82	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5
83	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6
84	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6
85	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5
86	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5
87	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
88	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6
89	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6
90	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6
92	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5
93	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
94	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
95	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5
96	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
97	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5
98	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
99	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6

10																
0	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5
10																
1	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6
10																
2	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5
10																
3	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5
10																
4	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5
10																
5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6
10																
6	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
10																
7	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5
10																
8	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
10																
9	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5
11																
0	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
11																
1	6	6	6	6	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
11																
2	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6
11																
3	4	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5
11																
4	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5
11																
5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5
11																
6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5
11																
7	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6
11																
8	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5
11																
9	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5

12																	
0	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	
1	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	
2	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	
3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	
4	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	
5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	
6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	
7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
8	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	
9	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	
13																	
0	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	
1	4	5	4	5	4	5	4	6	4	5	5	5	4	5	5	5	
2	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	
3	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	
4	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6
6	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	
7	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	
8	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	
9	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	

14																
0	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5
14																
1	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6
14																
2	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14																
3	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6
14																
4	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6
14																
5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5
14																
6	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4
14																
7	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5
14																
8	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6
14																
9	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6
15																
0	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4
15																
1	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5
15																
2	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
15																
3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
15																
4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
15																
5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6
15																
6	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
15																
7	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5
15																
8	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5
15																
9	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5

16																
0	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6
16																
1	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5
16																
2	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6
16																
3	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5
16																
4	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
16																
5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5
16																
6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5
16																
7	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5
16																
8	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5
16																
9	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5
17																
0	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5
17																
1	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
17																
2	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6
17																
3	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5
17																
4	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6
17																
5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6
17																
6	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
17																
7	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17																
8	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5
17																
9	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6

180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
181	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6
182	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5
183	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6
184	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
185	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5
186	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6
187	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6
188	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6
189	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6
190	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5
191	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5
192	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5
193	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6
194	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5
195	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5
196	4	4	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6
197	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5
198	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6
199	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6

20	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Layanan

		KL1	KL2	KL3	KL4	Total
KL1	Pearson Correlation	1	.761**	.722**	.657**	.879**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	35	35	35	35	35
KL2	Pearson Correlation	.761**	1	.767**	.748**	.923**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	35	35	35	35	35
KL3	Pearson Correlation	.722**	.767**	1	.730**	.890**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	35	35	35	35	35
KL4	Pearson Correlation	.657**	.748**	.730**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	35	35	35	35	35
Total	Pearson Correlation	.879**	.923**	.890**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	35	35	35	35	35

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

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KL1	14.8857	5.281	.782	.893
KL2	15.0571	4.703	.847	.872
KL3	14.8286	5.676	.820	.886
KL4	15.0571	5.173	.779	.895

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	4

Citra Merek

Correlations

		CM1	CM2	CM3	CM4	Total
CM1	Pearson Correlation	1	.830**	.836**	.718**	.923**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	35	35	35	35	35
CM2	Pearson Correlation	.830**	1	.809**	.830**	.941**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	35	35	35	35	35
CM3	Pearson Correlation	.836**	.809**	1	.762**	.923**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	35	35	35	35	35
CM4	Pearson Correlation	.718**	.830**	.762**	1	.896**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	35	35	35	35	35
Total	Pearson Correlation	.923**	.941**	.923**	.896**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	35	35	35	35	35

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	15.0000	5.882	.853	.923
CM2	14.8571	6.244	.894	.908
CM3	15.0571	6.467	.866	.918
CM4	14.8286	6.440	.817	.932

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	4

Kepuasan Pelanggan

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	Total
KP1	Pearson Correlation	1	.760**	.723**	.737**	.887**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	35	35	35	35	35
KP2	Pearson Correlation	.760**	1	.913**	.837**	.941**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	35	35	35	35	35
KP3	Pearson Correlation	.723**	.913**	1	.888**	.943**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	35	35	35	35	35
KP4	Pearson Correlation	.737**	.837**	.888**	1	.931**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	35	35	35	35	35
Total	Pearson Correlation	.887**	.941**	.943**	.931**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	35	35	35	35	35

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	14.6571	5.703	.771	.955
KP2	14.5714	6.546	.900	.904
KP3	14.6286	6.417	.901	.902
KP4	14.5143	6.257	.876	.907

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	4

Loyalitas Pelanggan

Correlations

		LP1	LP2	LP3	LP4	Total
LP1	Pearson Correlation	1	.754**	.868**	.779**	.925**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	35	35	35	35	35
LP2	Pearson Correlation	.754**	1	.900**	.646**	.904**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	35	35	35	35	35
LP3	Pearson Correlation	.868**	.900**	1	.712**	.952**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	35	35	35	35	35
LP4	Pearson Correlation	.779**	.646**	.712**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	35	35	35	35	35
Total	Pearson Correlation	.925**	.904**	.952**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	35	35	35	35	35

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LP1	14.7143	7.798	.877	.898
LP2	14.7143	7.151	.828	.906
LP3	14.8000	6.635	.908	.878
LP4	14.9143	6.963	.748	.938

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	4

Data Deskriptif Responden

Responden Berdasarkan pengalaman Belanja di Indomaret

Pernyataan	Frekuensi	Persentasi
Pernah	200	100%
Tidak Pernah	0	0
Total	200	100%

Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

Pernyataan	Frekuensi	Persentasi
Sangat Jarang	5	2.3%
Jarang	10	6.5%
Agak Jarang	35	18.5%
Agak Sering	70	33.3%
Sangat Sering	80	39.4%
Total	200	100%

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentasi
Perempuan	131	63.4%
Laki-Laki	69	36.6%
Total	200	100%

Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentasi
16-20 tahun	21	9.7%
21-25 tahun	65	32.4%
26-30 tahun	66	32.9%

31-35 tahun	31	17.1%
36-40 tahun	15	6.9%
>40 tahun	2	0.9%
Total	200	100%

Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentasi
SMP/Setara	6	2.8%
SMA/Setara	90	44%
D3	30	16.2%
S1/Setara	65	32.9%
S2	9	4.2%
Total	200	100%

Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentasi
Kurang dari Rp. 1.000.000	17	7.9%
Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	30	14.8%
2.500.001 – Rp. 4.000.000	75	38%
Rp. 4.000.001 – Rp. 5.000.000	50	25.9%
Rp. 5.000.001- Rp. 7.000.000	20	9.7%
>Rp. 7.000.000	8	3.7%
Total	200	100%

Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CM4	3,000	6,000	-,745	-4,300	,670	1,934
LP4	3,000	6,000	-,587	-3,390	-,006	-,017
LP3	3,000	6,000	-,831	-4,798	,745	2,152
LP2	3,000	6,000	-,625	-3,607	,028	,079
LP1	3,000	6,000	-,600	-3,464	,349	1,008
KP4	3,000	6,000	-,769	-4,438	,634	1,830
KP3	3,000	6,000	-,569	-3,287	,856	2,472
KP2	3,000	6,000	-,716	-4,131	,732	2,114
KP1	3,000	6,000	-,675	-3,900	,248	,717
CM1	3,000	6,000	-,703	-4,061	,650	1,878
CM2	3,000	6,000	-,659	-3,803	,520	1,501
CM3	3,000	6,000	-,582	-3,360	,379	1,094
KL1	3,000	6,000	-,597	-3,447	-,081	-,234
KL2	3,000	6,000	-,574	-3,313	,683	1,972
KL3	3,000	6,000	-,808	-4,663	,395	1,141
KL4	3,000	6,000	-,469	-2,709	-,022	-,063
Multivariate					10,189	3,002

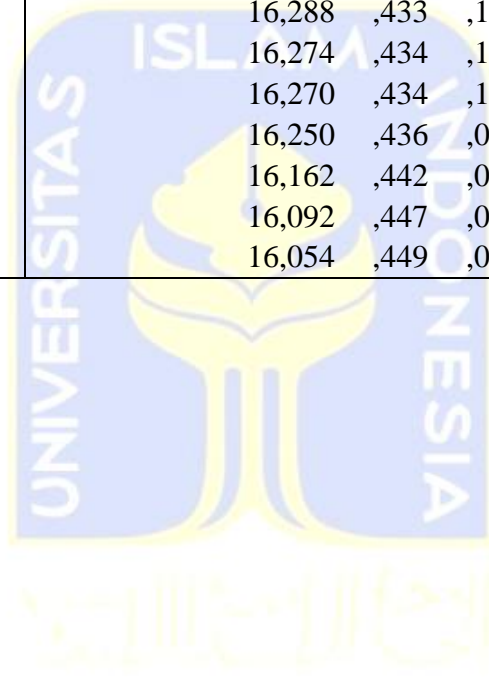
Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
31	45,776	,000	,005
11	38,951	,001	,021
111	37,730	,002	,005
74	28,012	,032	,878
136	26,987	,042	,922
146	26,910	,042	,856
113	26,880	,043	,757
150	25,717	,058	,900
19	25,276	,065	,909
156	25,235	,066	,853
185	24,892	,072	,856
183	24,418	,081	,890
3	23,864	,093	,935
93	23,793	,094	,906

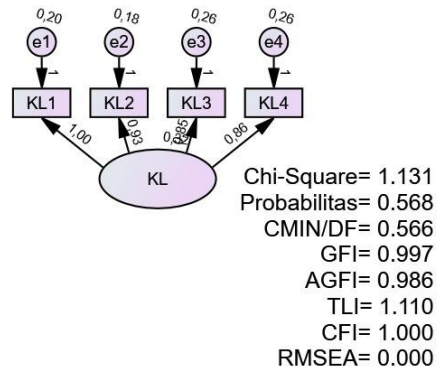
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
8	23,768	,095	,860
196	23,252	,107	,917
173	23,238	,108	,876
131	23,237	,108	,819
96	23,192	,109	,765
92	22,221	,136	,950
129	22,179	,138	,929
155	22,087	,140	,914
154	21,881	,147	,920
34	21,377	,164	,968
184	21,271	,168	,963
188	21,166	,172	,957
68	20,910	,182	,969
17	20,683	,191	,976
51	20,595	,195	,972
50	20,426	,202	,975
89	20,424	,202	,962
161	20,413	,202	,946
107	20,386	,203	,927
106	20,308	,207	,917
21	20,227	,210	,907
165	20,197	,211	,882
100	20,151	,214	,858
192	19,796	,230	,924
48	19,769	,231	,903
158	19,735	,232	,880
49	19,542	,242	,903
190	19,149	,261	,960
175	19,132	,262	,946
125	19,113	,263	,930
149	19,090	,264	,910
105	19,066	,265	,888
186	18,894	,274	,909
9	18,876	,275	,885
103	18,811	,279	,873

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
38	18,689	,285	,882
85	18,635	,288	,867
79	18,502	,295	,880
198	18,429	,299	,873
189	18,425	,300	,839
195	18,423	,300	,799
152	18,395	,301	,767
143	18,363	,303	,734
122	18,355	,304	,686
40	18,216	,311	,716
25	18,163	,314	,695
1	18,135	,316	,657
187	18,042	,321	,661
148	17,935	,328	,674
95	17,918	,329	,629
109	17,907	,329	,579
99	17,903	,330	,522
102	17,885	,331	,475
35	17,883	,331	,417
108	17,855	,332	,378
46	17,807	,335	,355
56	17,788	,336	,313
83	17,734	,340	,296
142	17,729	,340	,250
63	17,714	,341	,213
135	17,654	,345	,202
66	17,470	,356	,260
112	17,327	,365	,300
10	17,261	,369	,291
60	17,249	,370	,250
62	17,180	,374	,245
162	17,147	,376	,220
176	17,026	,384	,246
37	17,024	,384	,203
7	16,981	,387	,186

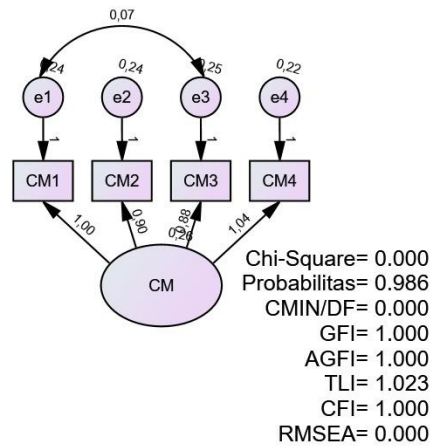
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
71	16,847	,396	,217
42	16,754	,402	,228
157	16,716	,404	,207
39	16,616	,411	,221
75	16,456	,422	,274
81	16,430	,423	,245
147	16,382	,427	,229
139	16,373	,427	,193
33	16,291	,433	,198
104	16,288	,433	,163
61	16,274	,434	,136
194	16,270	,434	,109
84	16,250	,436	,091
97	16,162	,442	,096
16	16,092	,447	,096
90	16,054	,449	,085



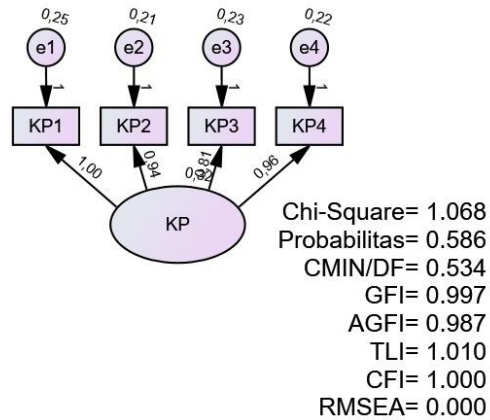
Goodness of Fit Variabel Kualitas Layanan



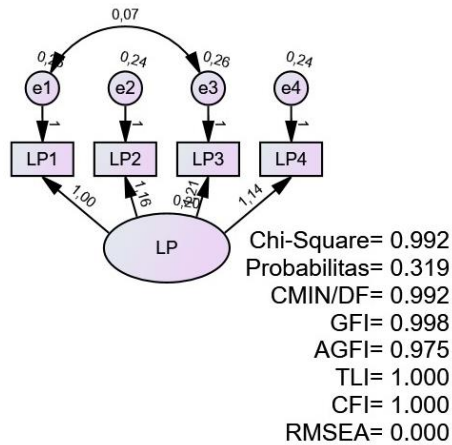
Citra Merek



Kepuasan Pelanggan



Loyalitas Pelanggan

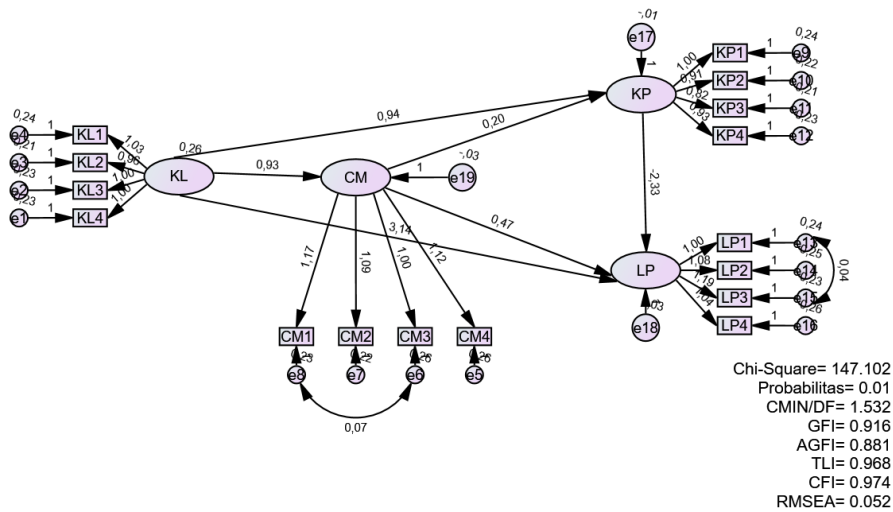


Standardizes Regression Wights

	Estimate
CM <--- KL	1,070
KP <--- CM	,157
KP <--- KL	,842
LP <--- CM	,446
LP <--- KP	-2,820
LP <--- KL	3,382
KL4 <--- KL	,729

		Estimate
KL3	<--- KL	,732
KL2	<--- KL	,733
KL1	<--- KL	,730
CM3	<--- CM	,672
CM2	<--- CM	,724
CM1	<--- CM	,735
KP1	<--- KP	,763
KP2	<--- KP	,742
KP3	<--- KP	,715
KP4	<--- KP	,744
LP1	<--- LP	,698
LP2	<--- LP	,719
LP3	<--- LP	,760
LP4	<--- LP	,694
CM4	<--- CM	,703

Model Penelitian



Model Fit

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	40	147,102	96	,001	1,532
Saturated model	136	,000	0		
Independence model	16	2112,606	120	,000	17,605

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,016	,916	,881	,647
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,256	,181	,072	,160

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,930	,913	,975	,968	,974
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,052	,034	,068	,416
Independence model	,289	,278	,300	,000

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,141	,996	1,326	1,179
Saturated model	1,367	1,367	1,367	1,495
Independence model	10,777	10,046	11,545	10,792

Uji Hipotesis Regression Weight

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CM <--- KL	,931	,097	9,600	***	par_13
KP <--- CM	,203	,272	,746	,456	par_14
KP <--- KL	,944	,244	3,866	***	par_17
LP <--- CM	,475	1,017	,467	,641	par_15
LP <--- KP	-2,332	6,245	-,373	,709	par_16
LP <--- KL	3,136	6,328	,496	,620	par_18