

ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK

(Studi Pada Konsumen Toko Retail Superindo Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

KATARINA AYUDYA KANDA

NIM. 12010122140293

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2026**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Katarina Ayudya Kanda

Nomor Induk Mahasiswa : 12010122140293

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN
DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS MEREK (Studi Pada Konsumen
Toko Retail Superindo Semarang)**

Dosen Pembimbing : Ardiaz Ajie Aryandika, S.Kom., M.B.A.

Semarang, 6 Januari 2026

Dosen Pembimbing,



Ardiaz Ajie Aryandika, S.Kom., MBA

NIP. H.7.198807082022101001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Katarina Ayudya Kanda
Nomor Induk Mahasiswa : 12010122140293
Fakultas / Departemen : Ekonomika dan Bisnis / S-1 Manajemen
Judul Usulan Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN
DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS MEREK (Studi Pada Konsumen
Toko Retail Superindo Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 12 Januari 2026

Tim Penguji:

1. Ardiaz Ajie Aryandika, S.Kom., MBA (.....)
2. Dr. Idris, S.E., M.Si. (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Katarina Ayudya Kanda, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Pada Konsumen Toko Retail Superindo Semarang)”** merupakan karya atau hasil tulisan saya sendiri. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak ada sebagian atau keseluruhan tulisan orang lain yang saya salin atau tiru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan pendapat, gagasan atau pemikiran dari penulis lainnya, yang saya akui sebagai tulisan saya sendiri.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan seperti di atas, baik disengaja maupun tidak, maka saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Jika saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 2 Januari 2026

Yang membuat pernyataan,



Katarina Ayudya Kanda

NIM. 12010122140293

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

In Nomine Jesu

Fide et virtute

“Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan.”

Yesaya 41:10

Ad Maiorem Dei Gloriam

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk Tuhan Yesus Kristus, Keluarga penulis: Papa, Mama, Kakak, dan sahabat-sahabat tercinta penulis serta semua pihak yang telah mendukung dan membimbing penulis dalam proses ini.

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing competition in the modern retail industry in Indonesia, including in Semarang City, which requires companies to strengthen their corporate image and improve customer satisfaction in order to maintain brand loyalty. Although Superindo holds a strong market position, there is still a need for empirical evidence on how corporate image and customer satisfaction influence brand loyalty among its consumers. Therefore, this study aims to analyze the effect of corporate image on customer satisfaction, as well as the effect of customer satisfaction on brand loyalty.

This study uses a quantitative approach involving 330 Superindo Semarang consumers who have shopped at least once a month. Data were collected using an online questionnaire (google form) and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS) version 4. This study aims to examine the effect of corporate image on customer satisfaction, the effect of customer satisfaction on brand loyalty, and the effect of corporate image on brand loyalty.

The results show that corporate image has a positive effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a positive effect on brand loyalty among Superindo Semarang consumers. These findings are consistent with previous studies, which emphasize that a positive corporate image can enhance customer satisfaction, ultimately strengthening brand loyalty.

Keywords: *Corporate Image, Customer Satisfaction, Brand Loyalty*



ABSTRAK

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

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

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

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Merek

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus karena kasih dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Pada Konsumen Toko Retail Superindo Semarang)”**. Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan, serta bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas kasih, anugerah, dan penyertaan-Nya yang begitu besar, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Papa saya tercinta Ignatius Priyo dan Mama saya tercinta Kristyowati yang tiada hentinya menyemangati penulis setiap harinya, motivasi penulis, dan memberikan dorongan penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Bapak Prof. Faisal, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak Dr. Mahfudz, S.E., M.T., selaku Ketua Departemen Manajemen dan Ketua Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

5. Ibu Dr. Ismi Darmastuti, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
6. Bapak Ardiaz Ajie Aryandika, S.Kom., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan waktu, ilmu, arahan, dan dorongan selama penulisan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Nana Varian Januardi, S.E., M.B.A., selaku Dosen Wali yang telah mendampingi penulis selama berkuliah dan berproses di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
8. Segenap Dosen dan Staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang terkhusus Departemen Manajemen yang telah memberikan ilmu, dukungan, dan layanan yang baik selama masa perkuliahan penulis.
9. Teman-teman dalam Grup Kuliah (Nabila, Nindya, dan Dyah) yang menemani penulis dari awal masuk perkuliahan, menjadi tempat bertukar pikiran, saling mendukung dalam menghadapi berbagai tugas dan tantangan, serta berproses bersama hingga saat ini.
10. Teman-teman semasa SMA (Ocak, Putri, Lala, dan Shannon) yang senantiasa menemani penulis dalam berbagai situasi, selalu bersedia mendengarkan keluh kesah, menjadi tempat bertukar cerita, serta memberikan dukungan dan hiburan yang berarti bagi penulis, terutama di saat penulis mengalami kesedihan.

11. Teman-teman semasa SMP (Putri dan Dara) yang senantiasa menemani penulis dalam berbagai situasi, selalu bersedia mendengarkan keluh kesah, menjadi tempat bertukar cerita, serta memberikan dukungan dan hiburan yang berarti bagi penulis, terutama di saat penulis mengalami kesedihan.
12. Teman-teman Manajemen 2022 yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan selama masa perkuliahan.
13. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
14. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis.

Semarang, 6 Januari 2026

Dengan Hormat,



Katarina Ayudya Kanda

NIM. 12010122140293

FEB UNDIP

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	17
1.4 Sistematika Penulisan	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 Teori <i>Corporate Image and Reputation</i>	19
2.1.2 Citra Perusahaan.....	22
2.1.3 Kepuasan pelanggan.....	26
2.1.4 Loyalitas merek	29
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Hubungan antar Variabel	37
2.3.1 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	37
2.3.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek.....	38
2.3.3 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Merek.....	40
2.4 Kerangka Pemikiran	41
2.5 Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Variabel Penelitian serta Definisi Operasional Variabel	43

3.1.1	Variabel Penelitian.....	43
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	44
3.2	Populasi dan Sampel.....	45
3.2.1	Populasi	45
3.2.2	Sampel	46
3.2.3	Teknik Sampling dan Penentuan Jumlah Sampel.....	46
3.3	Jenis dan Sumber Data	48
3.3.1	Data Primer.....	48
3.3.2	Data Sekunder	48
3.3.3	Data Kuantitatif	49
3.4	Metode Pengumpulan Data	49
3.4.1	Studi Literatur.....	49
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	50
3.5.1	Uji Validitas	50
3.5.2	Uji Reliabilitas	51
3.6	Metode Analisa	52
3.6.1	Evaluasi Measurement (Outer) Model atau Model Pengukuran ...	55
3.6.2	Structural (Inner) Model atau Model Struktural	56
BAB IV HASIL DAN ANALISIS		59
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	59
4.1.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	59
4.1.2	Deskripsi Umum Responden.....	61
4.2	Hasil Analisis Data	67
4.2.1	Uji <i>Outer</i> Model.....	67
4.2.2	Uji <i>Inner</i> Model.....	71
4.2.3	Uji Hipotesis (<i>Direct Effect</i>).....	74
4.3	Pembahasan	76
4.3.1	Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	76
4.3.2	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek.....	78
4.3.3	Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek.....	79
BAB V PENUTUP.....		81
5.1	Kesimpulan Penelitian.....	81
5.2	Saran	82
5.2.1	Implikasi Teoritis	82

5.2.2 Implikasi Manajerial.....	83
5.3 Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Mendatang	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	91



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Indonesia Retail Data	2
Tabel 1.2 Laporan Tahunan Sektor Retail Indonesia 2020-2024	4
Tabel 1. 3 Keluhan Pelanggan Superindo di Kota Semarang	5
Tabel 1.4 Research Gap.....	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 3. 2 Skala Likert	45
Tabel 3. 3 Contoh Kuesioner.....	49
Tabel 3. 4 Uji Validitas	50
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 3.6 Ringkasan Rule of Thumb Uji Reliabilitas Variabel	56
Tabel 3.7 Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Model Struktural (Inner Model) ..	57
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Profesi.....	64
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan	65
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di Superindo.....	66
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	68
Tabel 4. 6 Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas	69
Tabel 4. 7 Nilai Cross Loadings.....	70
Tabel 4. 8 Hasil Perhitungan R-Square (R^2)	72
Tabel 4. 9 Hasil Perhitungan Nilai f^2	73
Tabel 4. 10 Hasil Perhitungan Nilai Q^2	74
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis (Direct Effect).....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 4. 1 Logo Superindo.....	60
Gambar 4. 2 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Gambar 4. 3 Hasil Outer Model.....	67
Gambar 4. 4 Uji Inner Model.....	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Identitas Responden.....	91
Lampiran 2 Respon Responden	93
Lampiran 3 Tabulasi Identitas Responden	97
Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden	128
Lampiran 5 Deskripsi Umum Responden.....	141
Lampiran 6 Hasil Uji Outer Model	142
Lampiran 7 Hasil Uji Inner Model.....	143
Lampiran 8 Uji Validitas Konvergen	143
Lampiran 9 Uji Validitas Diskriminan (Nilai Cross Loading).....	144
Lampiran 10 Uji AVE dan Composite Reliability.....	145
Lampiran 11 Koefisien Determinan (R^2)	145
Lampiran 12 Koefisien Determinan (f^2).....	145
Lampiran 13 Relevansi Prediktif (Q^2).....	145
Lampiran 14 Hasil Uji Hipotesis (Direct Effect)	146

FEB UNDIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri retail global menunjukkan perkembangan pesat seiring dengan perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, dan meningkatnya urbanisasi. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya daya beli masyarakat, diversifikasi kanal distribusi, serta inovasi pengalaman berbelanja yang semakin terintegrasi antara retail fisik dan digital. Dalam konteks bisnis modern, transaksi dilakukan melalui berbagai saluran distribusi seperti penjualan langsung melalui internet maupun melalui dealer, dan sektor retail menjadi salah satu yang paling dominan dalam berbagai industri, mulai dari makanan, otomotif, pakaian, hingga elektronik. Pada tahun 2019, pasar retail global menghasilkan hampir USD 25 triliun dan diperkirakan mencapai USD 27 triliun pada tahun 2022 (Departement, 2021), yang merepresentasikan 31% dari Produk Domestik Bruto (PDB) global serta menyediakan lapangan kerja secara luas di tingkat global. Saat ini, hipermarket dan supermarket saja menyumbang sekitar 35% penjualan retail langsung secara global. Dalam kondisi ekonomi yang semakin memperhatikan isu keberlanjutan, industri retail memiliki pengaruh ekonomi yang signifikan serta sumber daya besar untuk berperan aktif dalam mengatasi tantangan keberlanjutan tersebut (Naidoo & Gasparatos, 2018).

Berdasarkan laporan *Technavio* (2025), ukuran pasar retail Indonesia pada 2022 mencapai US\$91 miliar, dengan sektor makanan dan grosir menjadi kontributor

utama. Pada tahun 2023 pertumbuhan penjualan retail Indonesia mulai meningkat dengan pertumbuhan indeks penjualan retail (IPR) yang meningkat hingga 4-5% pada beberapa bulan awal 2023 dibanding tahun 2022. Sementara untuk tahun 2024, selama periode lebaran tercatat pertumbuhan positif sekitar 6% pada industri FMCG di Indonesia meski ada tekanan inflasi. Pertumbuhan di segmen mini market tercatat sebesar 11% dengan peningkatan penjualan online juga signifikan selama periode tersebut. Pertumbuhan pasar retail Indonesia diproyeksikan mencapai CAGR lebih dari 4% pada 2025–2027. Selain itu, data Bank Indonesia mencatat bahwa pada Juli 2024, penjualan retail tumbuh 4,5% (YoY), didorong oleh peningkatan penjualan makanan 6,5% dan pakaian 3,4% (Komunikasi, 2024).

Tabel 1. 1 *Indonesia Retail Data*

	2020	2021	2022	2023	2024
Retail Sales (%)	-11,9	0	6	1,5	3,1

Sumber : (Economics, 2024)

Data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa meskipun sektor retail melewati kontraksi relevan pada 2020 karena pandemi COVID-19 (-11,9%), industri ini berhasil pulih pada 2021 dan terus menunjukkan pertumbuhan positif hingga 2024. Berdasarkan Economics (2024), tren ini mengindikasikan potensi yang besar, sekaligus tantangan persaingan yang ketat di pasar domestik. Dalam konteks tersebut, kemampuan perusahaan dalam membangun citra yang positif, memberikan kepuasan pelanggan, serta menjaga loyalitas merek menjadi aspek strategis yang tidak dapat diabaikan.

Superindo adalah salah satu jaringan supermarket unggulan di Indonesia yang menawarkan kebutuhan sehari-hari dengan harga bersaing dan kualitas terjamin. Di Kota Semarang, Superindo memiliki 22 outlet yang tersebar di berbagai lokasi strategis. Keberadaan jaringan gerai yang luas menjadikan Superindo sebagai salah satu pemain penting dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat urban. Namun, di tengah maraknya alternatif belanja seperti Alfamart, Indomaret, Hypermart, Transmart, dan platform *e-commerce*, Superindo perlu memahami secara mendalam bagaimana citra perusahaan dan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas merek mereka.

Ketatnya persaingan dalam industri retail modern (*grocery*) mendorong perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan. Salah satu indikator persaingan dapat dilihat dari besar nilai penjualan (USD) jaringan *grocery* yang ada di Indonesia. Menurut data dari *U. S. Department of Agriculture* (2024), Superindo berada di posisi kedua di kelas supermarket/hypermarket paling dikenal di Indonesia dengan tingkat pendapatan sebesar US\$383 juta di bawah Hypermart yang memiliki nilai US\$445 juta dan mengungguli nilai jual Transmart yang memiliki US\$318 juta serta Lotte Mart senilai US\$256 juta.

Tabel 1.2 Laporan Tahunan Sektor Retail Indonesia 2020-2024

Tahun	<i>Sales Value (USD million)</i>			
	Transmart	Hypermart	Superindo	Lotte Mart
2020	954	414	382	278
2021	236,8	370,9	304	211,4
2022	318	445	383	256
2023	479	451	312	230
2024	444	455	327	220

Sumber : (Yuningsih, 2021), (Yuningsih, 2022), (Yuningsih, 2023), (Yuningsih, 2024), (Yuningsih, 2025)

Data pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa posisi kedudukan Superindo di urutan ketiga memiliki posisi yang kuat dan stabil. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi nilai penjualan yaitu *loyalitas merek*. Loyalitas ini dapat diwujudkan, salah satunya, melalui tingginya minat konsumen untuk menjadi pelanggan tetap dan memanfaatkan sarana aplikasi "*My Superindo*" yang dikhususkan bagi pelanggan Superindo. Aplikasi tersebut memudahkan pelanggan untuk melihat promosi, mengumpulkan poin, atau mendapatkan informasi belanja lainnya. Tingkat penggunaan aplikasi pelanggan ini diukur berdasarkan jumlah unduhan dan rating yang terdapat di "*Play Store*". Aplikasi "My Superindo" diunduh sebanyak 1 juta pengguna dengan rating 4,5. Sementara itu kompetitornya seperti Hypermart memiliki aplikasi "Hypermart" yang diunduh sebanyak 500 ribu pengguna dengan rating 3,6, Lotte Mart memiliki Aplikasi "Lotte Mart Point" yang diunduh sebanyak 1 juta pengguna dengan rating 3,6 dan Transmart tidak memiliki aplikasi khusus bagi konsumen yang berlangganan. Dari sumber data tersebut menunjukkan bahwa konsumen Superindo memiliki loyalitas yang cukup tinggi dari para pesaing *grocery* lain di kelasnya. Selain faktor *loyalitas merek*, faktor pendukung lainnya seperti kualitas barang yang konsisten, peningkatan kualitas layanan yang berkelanjutan, dan

harga yang bersaing juga menjadi pondasi dasar untuk meningkatkan nilai penjualan dan menambah konsumen yang berlangganan.

Namun demikian, meskipun Superindo memiliki posisi yang kuat di industri retail modern, dalam praktiknya masih ditemukan sejumlah keluhan pelanggan yang berkaitan dengan layanan, kenyamanan, serta kejelasan informasi promosi. Keluhan pelanggan tersebut menjadi indikator penting dalam menilai persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan dan tingkat kepuasan yang dirasakan. Beberapa keluhan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. 3 Keluhan Pelanggan Superindo di Kota Semarang

No	Nama	Waktu Pengaduan	Media Pengaduan	Keluhan
1.	Flash Valenko	Desember 2025	Review Superindo Cabang Sukun Raya di Google Maps	Salah satu security tidak peduli dengan pelanggan padahal pelanggan tersebut sedang membutuhkan bantuan.
2.	Yuniar Kalis	Agustus 2025	Review Superindo Cabang Candi di Google Maps	Pelayanan kasir sangat tidak ramah dan tidak menghargai orang.
3.	Ave Verencia	Oktober 2025	Review Superindo Cabang Gajah Mungkur di Google Maps	Apakah belum ada SOP untuk cashier dan security terkait sikap ramah dan sopan kepada customer, seperti cara berbicara, cara memandang, dan cara melayani? Hal-hal sederhana seperti ini apakah belum diterapkan atau diajarkan?
4.	Elisabeth Monica	Desember 2025	Review Superindo Cabang Sriwijaya di Google Maps	Terjadi kesalahan show card yang menyebabkan pelanggan merasa dibohongi sebagai

				customer. Smoked Beef promo Hanzel Rp29.900 dalam kondisi kosong tetapi digantikan produk lain, dan setelah dicek di rumah harganya jauh lebih mahal. Selain itu, Susu Greenfields 1 liter pada show card tertulis Rp25.900, namun di kasir ditransaksikan Rp55.900.
5.	Ula Chamidah	November 2025	Review Superindo Cabang Istana Majapahit di Google Maps	Pelayanan tukang parkir kurang ramah dan terkesan pilih kasih
6.	Yadi Buku	September 2025	Review Superindo Cabang Ngesrep di Google Maps	Karyawan bagian penimbangan buah dan sayur bisa diperbaiki lagi kinerjanya, terutama agar memperhatikan antrian karena sudah beberapa kali mendahului yang seharusnya berada diurutan belakang.
7.	Dhita Pratiwi	November 2025	Review Superindo Cabang Siliwangi di Google Maps	Kasir tidak profesional dalam bekerja yakni mengobrol dengan teman, tidak diberi struk, dan kembalian.
8.	Nayla Oktata	November 2025	Review Superindo Cabang Kedungmundu di Google Maps	Mohon agar pengelolaan area parkir dapat ditata dengan lebih baik. Arah parkir kurang jelas dan masih terdapat kendaraan yang parkir tidak sesuai tanpa penertiban. Di area depan yang sering macet, mobil disebrangkan sementara motor tidak, meskipun sudah dimintakan bantuan. Mohon

				pengelolaan parkir dilakukan secara lebih tertib dan bertanggung jawab.
9.	Deddy Susanto	Agustus 2025	Review Superindo Cabang Citadel Ngaliyan di Google Maps	Superindo sudah baik dari segi kelengkapan produk dan harga yang bersaing. Namun, pengaturan parkir dan troli pengunjung kurang rapi serta tidak ada petugas yang mengatur. Area yang seharusnya dilarang parkir tetap digunakan tanpa ada peneguran, dan troli pengunjung dibiarkan berantakan di depan Superindo. Mohon dapat menjadi perhatian.
10.	Fotofoto Keluarga	Oktober 2025	Review Superindo Cabang Kraggan di Google Maps	Petugas kasir kurang memahami informasi promo dan tidak mengikuti penjelasan dari pelanggan, sehingga promo tidak didapatkan. Padahal pelanggan sudah menunggu di kasir sejak pukul 09.45 dan promo berlaku tepat pukul 10.00. Saat waktu sudah sesuai, petugas justru tidak sigap karena berbincang dengan rekan kerja. Informasi promo juga sudah tertera jelas pada banner, namun tetap tidak ditindaklanjuti. Hal ini cukup mengecewakan.
11	Sofiana Sari	Desember 2025	Review Superindo Cabang Brigjen	Satpam dalam bertugas menunjukkan sikap yang kurang profesional

			Sudiarto Majapahit di Google Maps	dan kurang mencerminkan pelayanan yang baik kepada pelanggan.
12.	Farikhatu	Januari 2026	Review Superindo Cabang Arteri Soekarno Hatta di Google Maps	Sampai kasir harga barang tidak sesuai dengan display produk.
13.	Salsa Arindina	Desember 2025	Review Superindo Cabang Imam Bonjol di Google Maps	Helm pelanggan hilang di parkir. Saat pelanggan ingin cek cctv tidak diperbolehkan dengan alasan cctv rusak. Parkir tidak aman.
14.	Pury Sa	September 2025	Review Superindo Cabang Wahidin di Google Maps	Pelanggan berniat membeli produk promo, namun yang dikenakan justru harga normal. Produk berada di area promo dan sudah dikonfirmasi ke pegawai bahwa itu harga promo. Setelah cek struk di rumah, ternyata harga normal dan tidak ada kompensasi. Pelanggan merasa dirugikan.
15.	Anisa Agustin	Januari 2026	Review Superindo Cabang Simongan di Google Maps	Karyawan tidak ramah dan kurang profesional khususnya di bagian daging dan ikan.
16.	Angela Stefani	November 2025	Review Superindo Cabang Karangrejo di Google Maps	Satpam tidak tanggap membantu ketika pelanggan mengalami kesusahan membawa barang belanja.
17.	Ana Ana	Desember 2025	Review Superindo Cabang Wolter Monginsidi di Google Maps	Satpam tidak ramah dan tidak profesional dalam bekerja.
18.	Adiet Gocar	Januari 2026	Review Superindo Cabang Tlogosari di Google Maps	Satpam memiliki respon yang buruk terhadap konsumen dan tidak ramah.

19.	Suka Jajan	Desember 2025	Review Superindo Cabang BSB di Google Maps	Produk tidak <i>fresh</i> . Beli salak madu 1 kg yang busuk 500 gram.
20.	Dirumahaja Channel	Desember 2025	Review Superindo Cabang Prof Hamka Ngaliyan di Google Maps	Harga tidak sesuai dengan display. Melon seharga Rp15.000 dihitung Rp20.000 lebih. Waktu tunggu lama untuk cek harga dan terdapat salah menimbang.
21.	Sauron	Desember 2025	Review Superindo Cabang Mulawarman di Google Maps	Mohon area kompor diberi pelindung. Saat pelanggan mengambil jeroan ayam, minyak panas dari kompor menyiprat hingga mengenai tangan. Jarak kompor yang terlalu dekat cukup berisiko bagi pelanggan.
22.	Ksatria	Desember 2025	Review Superindo Cabang Telogorejo di Google Maps	Pelanggan bertanya parkir apakah gratis atau tidak? Karena tidak ada tanda parkir gratis.

Sumber: Ulasan pada platform Google Maps dengan pengolahan

Berdasarkan tabel 1.3, keluhan pelanggan mengindikasikan adanya potensi permasalahan pada citra perusahaan dan kepuasan pelanggan yang dapat berdampak pada loyalitas merek. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengkaji pengaruh citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada konsumen Superindo di Kota Semarang.

Dalam suatu ekosistem industri retail modern atau *grocery*, citra perusahaan menjadi dasar fondasi kepercayaan konsumen yang dicerminkan dari persepsi terhadap reputasi, nilai, serta konsistensi pelayanan dan komunikasi yang dibangun dan dikembangkan secara berkelanjutan oleh suatu perusahaan. Menurut Neupane (2015), dalam jurnalnya, citra perusahaan dibangun melalui ekosistem yang

terintegrasi meliputi 4 poin utama yaitu kemudahan akses, inovasi layanan, rantai pasok yang efisien dan stabil serta kolaborasi dan promosi. Integrasi ekosistem *grocery* yang dijalankan dengan baik mampu memberikan nilai tambah atau *value for money* bagi pelanggan yang akan membentuk citra perusahaan yang positif. Citra yang positif dapat mengoptimalkan kepercayaan serta keterikatan emosional pelanggan pada suatu merek. Sejalan dengan itu, kepuasan pelanggan juga menjadi determinan penting dalam menciptakan loyalitas.

Menurut Oliver (1999); Dick & Basu (1994) ada 4 indikator yang menjadi variabel untuk menilai konsumen yang merasakan konsistensi antara citra perusahaan dan ekosistem *grocery* yang terintegrasi. Terdapat 4 indikator loyalitas konsumen yang terbentuk yaitu *repeat purchase* (pembeli ulang), *resistance to switch* (enggan berpindah ke pesaing), *word of mouth* (merekomendasikan ke orang lain) dan preferensi jangka panjang. Pada akhirnya pelanggan yang puas akan menciptakan loyalitas yang besar dan berdampak positif terhadap citra perusahaan yang kuat dengan fondasi ekosistem *grocery* yang sehat dan terintegrasi. Menurut survei yang dilakukan oleh NielsenIQ (2023) sebesar 76% konsumen Indonesia menyatakan bahwa pengalaman layanan yang baik merupakan alasan utama mereka tetap loyal terhadap sebuah merek. Tingkat kepuasan pelanggan mendorong terbentuknya loyalitas, yang tercermin melalui pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan merek kepada pihak lain. Loyalitas merek sendiri ialah tujuan strategis yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan retail. Loyalitas yang kuat membantu meningkatkan *market share*, mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, dan memperkuat daya saing jangka panjang.

Tabel 1.4 Research Gap

No.	Judul dan Pengarang	Variabel	Temuan	Gap Penelitian
1.	<i>A Study on Corporate Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Context of Retail Stores</i> Ene & Özkaya (2014)	<i>Corporate image, customer satisfaction, dan brand loyalty</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra perusahaan dan kepuasan pelanggan, serta antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Model regresi yang diuji menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan menjelaskan sekitar 30,9% dari variasi dalam loyalitas merek dan bahwa hubungan antara keduanya adalah signifikan secara statistik ($p = 0.000$). Selain itu, terdapat hipotesis yang menyatakan adanya hubungan sugestif antara citra perusahaan dan kepuasan pelanggan.	Perbedaan objek yakni studi kasus pada konsumen Superindo di Semarang.
2.	<i>Investigation of Customer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Loyalty in Electronics Home Appliances: CB-SEM Approach</i> Uzir et al. (2025)	<i>Perceived Quality, Perceived Value, Experience, Brand Image, Brand Awareness, Customer Satisfaction, Brand</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta bahwa citra merek, kesadaran merek, dan kepuasan pelanggan secara	Penelitian dilakukan pada industri peralatan rumah tangga di Bangladesh dengan menekankan pengaruh kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, pengalaman, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap kepuasan

		<i>Trust, and Brand Loyalty</i>	signifikan memengaruhi loyalitas merek.	pelanggan dan loyalitas merek. Namun, studi tersebut belum mengkaji peran citra perusahaan berperan langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek dalam konteks retail.
3.	<i>Unveiling Brand Loyalty in Emerging Markets: Analysis Smartphone User Preferences: Robustness of Structural Equation Modeling (SEM) and Simultaneous Equation Modeling (SEMs)</i> Masud et al. (2024)	<i>Consumer Attitudes, Service Quality, Public Self-Consciousness, Brand Experiences, Brand Trust, and Brand Loyalty</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen, kualitas layanan, kesadaran publik, dan pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, serta kepercayaan merek memainkan peran mediasi yang positif antara persepsi konsumen, loyalitas merek dan keunggulan	Penelitian ini menekankan pengaruh sikap konsumen, kualitas layanan, kesadaran publik, dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek, dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada konsumen smartphone di Bangladesh. Namun, studi tersebut belum mengkaji secara khusus bagaimana citra perusahaan berperan langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek dalam konteks retail supermarket lokal.
4.	<i>Exploring the Nexus Between Sustainable Marketing and Customer Loyalty with the Mediating Role of Brand Image</i> Rastogi et al. (2024)	<i>Sustainable Marketing, Brand Image, and Customer Loyalty</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa praktik pemasaran berkelanjutan berpengaruh signifikan dalam memengaruhi citra merek dan loyalitas pelanggan. Selain itu, citra merek berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara praktik pemasaran berkelanjutan dan loyalitas pelanggan.	Penelitian Rastogi et al. (2024) menekankan pengaruh praktik pemasaran berkelanjutan terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan, dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada sektor elektronik konsumen di India. Namun, studi tersebut belum mengkaji pengaruh citra perusahaan berperan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.
5.	<i>The Impact of Online Reviews on Brand Loyalty and e-WOM in Vietnam's Cosmetics E-commerce</i>	<i>Customer Firm Affection, Brand Trust, Brand Image, Brand Loyalty, e-WOM</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa ulasan <i>online</i> secara signifikan mempengaruhi afeksi pelanggan terhadap perusahaan, afeksi	Penelitian Tran et al. (2025) menekankan pengaruh ulasan <i>online</i> terhadap afeksi pelanggan, kepercayaan merek, citra merek, loyalitas merek, dan

	<i>Sector: The Moderating Role of E-Service Quality</i> Tran et al. (2025)		pelanggan membentuk kepercayaan dan citra merek, dan keseluruhan hubungan ini berpengaruh terhadap loyalitas merek serta <i>electronic word-of-mouth</i> (e-WOM).	<i>electronic word-of-mouth</i> pada sektor e-commerce kosmetik di Vietnam, dengan kualitas layanan elektronik sebagai moderator. Akan tetapi, studi tersebut belum mengkaji secara khusus bagaimana citra perusahaan berperan langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka dalam konteks retail supermarket.
6.	<i>Building Trust in Sustainable Brands: Revisiting Perceived Value, Satisfaction, Customer service, and Brand Image</i> Monfort et al. (2025)	<i>Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Service, Brand Image, and Cunsomer Trust.</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, layanan pelanggan, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.	Penelitian Monfort et al. (2025) menekankan pengaruh nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, layanan pelanggan, strategi komunikasi merek, dan citra merek terhadap kepercayaan pelanggan pada konsumen di Spanyol. Namun, studi tersebut belum mengkaji secara khusus bagaimana citra perusahaan berperan langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek dalam konteks retail supermarket.
7.	<i>Customer e-satisfaction as a Mediator Between e-service Quality, Brand Image, and e-Loyalty: Insights from Ethiopian Digital Banking Technology</i> Lolemo & Pandya (2025)	<i>e-service Quality, Brand Image, Customer e-satisfaction, and e-Loyalty</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan citra merek secara signifikan memengaruhi loyalitas elektronik pelanggan, serta bahwa kepuasan elektronik pelanggan berperan sebagai mediator penting dalam hubungan tersebut.	Penelitian ini menekankan pengaruh kualitas layanan elektronik dan citra merek terhadap <i>e-loyalty</i> dengan <i>customer e-satisfaction</i> sebagai mediator pada sektor perbankan digital Ethiopia. Namun, studi tersebut belum mengkaji secara khusus bagaimana citra perusahaan berperan langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek dalam konteks retail supermarket lokal

8.	<i>Exploring the moderating effect of brand image on the relationship between customer satisfaction and repurchase intentions in the fast-food industry</i> Veas-González et al. (2024)	<i>Product quality, service quality, physical environment, satisfaction, brand image, loyalty</i>	<i>Brand image</i> tidak berperan sebagai moderator antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.	Penelitian Veas-González et al. (2024) meneliti pengaruh mutu produk, mutu layanan, dan lingkungan fisik terhadap kepuasan, citra merek, dan loyalitas pada industri fast food. Namun, peran citra perusahaan dan kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas merek pada konteks ritel lokal belum dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menguji hubungan antarvariabel pada konsumen Superindo di Semarang.
9.	<i>Synthesizing customer satisfaction and loyalty through contractors' service quality and brand image</i> Win et al. (2024)	<i>Service quality, brand image, customer satisfaction, customer loyalty</i>	<i>Brand image & satisfaction</i> terbukti sebagai mediasi antara <i>service quality</i> terhadap <i>loyalty</i> .	Penelitian Win et al. (2024) menekankan peran <i>service quality</i> dalam membentuk <i>brand image</i> , kepuasan, dan loyalitas konsumen pada industri konstruksi di Myanmar. Namun, studi tersebut belum mengkaji secara khusus bagaimana citra perusahaan berperan langsung terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas merek dalam konteks retail lokal modern.

Sumber : Artikel dan Jurnal Ilmiah

FEB UNDIP

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu (Tabel 1.4), banyak studi yang meneliti hubungan citra perusahaan, kepuasan, dan loyalitas, namun sebagian besar belum secara spesifik mengkaji konteks retail modern di Indonesia, khususnya pada Superindo di Semarang. Selain itu, peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi masih jarang diangkat dalam konteks ini. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian yang secara khusus menguji peran kepuasan konsumen dalam menghubungkan citra perusahaan terhadap *loyalitas merek*. Dari penjelasan fenomena bisnis diatas, penulis tertarik guna menjalankan penelitian lebih lanjut dari celah penelitian yang ada tentang korelasi antar variable yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada suatu aplikasi layanan *online* yang berjudul **"Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Konsumen Toko Retail Superindo Semarang)"**.

Studi ini secara khusus mengambil objek penelitian pada konsumen Toko Retail Superindo di Kota Semarang, yang menjadi salah satu kota besar dengan pertumbuhan pesat dalam sektor perdagangan dan gaya hidup urban. Sebagai salah satu jaringan retail modern yang mempunyai banyak cabang di Indonesia, Superindo telah menjadi bagian penting dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari masyarakat, termasuk di Semarang. Dalam lingkungan pasar yang kompetitif, keberhasilan toko retail seperti Superindo sangat bergantung pada bagaimana citra perusahaan dibentuk dan dipersepsikan oleh konsumen, serta bagaimana kepuasan konsumen dapat membentuk loyalitas terhadap merek.

Maka dari itu, menarik untuk diteliti sejauh mana citra perusahaan dan kepuasan konsumen berperan dalam membentuk loyalitas merek di kalangan pelanggan Superindo. Hasil dari studi ini diharapkan bisa berkontribusi secara teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis ritel dalam merumuskan strategi pemasaran yang optimal dan berorientasi pada kepuasan serta loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, menurut USDA dapat dilihat bahwa Superindo mengalami fluktuasi penjualan dari tahun 2020-2024. Tingkat penjualan Superindo tentunya tidak terlepas dari citra perusahaan, kepuasan konsumen, dan loyalitas merek di mata konsumen. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “apakah citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek?”. Kemudian pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- (1) Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen toko retail Superindo Semarang?
- (2) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen toko retail Superindo Semarang?
- (3) Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen toko retail Superindo Semarang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Dari permasalahan diatas, tujuan dilakukannya studi ini yaitu untuk:

- (1) Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen toko retail Superindo Semarang.
- (2) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada konsumen toko retail Superindo Semarang.
- (3) Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas merek pada konsumen toko retail Superindo Semarang.

Adapun kegunaan dari penelitian ini yaitu:

(1) Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya literatur atau ilmu pengetahuan terutama dalam bidang pemasaran retail terkait citra perusahaan, kepuasan pelanggan, serta loyalitas merek.

(2) Kegunaan Praktis

Penelitian ini menyajikan rekomendasi kepada manajemen Superindo Semarang dalam strategi peningkatan citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek untuk meningkatkan daya saing.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada studi ini ini terbagi dalam lima bab yakni:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama berisi penjelasan tentang latar belakang masalah yang menyajikan dasar pemikiran. Pembahasan dalam bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan studi, manfaat studi, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua mengulas teori-teori yang menjadi dasar selama proses studi. Bab ini membahas kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis studi yang dikembangkan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan metodologi penelitian yang mencakup variabel, definisi operasional, sampel, jenis serta sumber data, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang diterapkan pada studi.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisi temuan studi yang disajikan secara sistematis, lalu dianalisis dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan, disertai dengan pembahasan atas hasil analisis tersebut.

BAB V: PENUTUP

Bab kelima menyajikan kesimpulan yang ditarik dari temuan studi, serta berbagai pernyataan singkat yang menjadi jawaban atas masalah penelitian, keterbatasan studi, serta rekomendasi untuk berbagai pihak agar bisa memanfaatkan temua studi ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *Corporate Image and Reputation*

Teori *Corporate Image and Reputation* dikembangkan oleh (Gray & Balmer, 1998) serta diperluas oleh (Kotler et al., 2022) melalui konsep *Strategic Brand Management*. Teori ini menjelaskan bahwa citra perusahaan dan reputasi perusahaan merupakan persepsi publik yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, serta interaksi antara organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Gray & Balmer (1998), citra perusahaan ialah persepsi langsung dan spontan dari masyarakat pada perusahaan pada suatu waktu tertentu, sedangkan reputasi perusahaan adalah evaluasi jangka panjang terhadap perilaku dan kinerja perusahaan secara konsisten. Sementara itu, Kotler et al. (2022) menekankan bahwa citra merek dan citra perusahaan berperan penting dalam membentuk *brand equity* karena keduanya menciptakan kepercayaan dan nilai tambah bagi konsumen.

Dalam konteks pemasaran, citra perusahaan menjadi dasar bagi pelanggan dalam menilai kualitas produk atau layanan sebelum melakukan pembelian. Citra positif akan meningkatkan kepercayaan, menciptakan kepuasan, dan pada akhirnya membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek atau perusahaan tersebut.

Dalam industri retail modern, perusahaan tidak hanya bersaing pada aspek produk dan harga, tetapi juga pada bagaimana mereka dipersepsikan oleh pelanggan. Menurut Kotler et al. (2022), persepsi positif terhadap citra perusahaan

memberikan *emotional and functional benefits* yang meningkatkan pengalaman pelanggan selama berbelanja.

Ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap citra toko—misalnya toko dianggap profesional, nyaman, dan memiliki tanggung jawab sosial—maka akan muncul rasa percaya dan harapan tinggi terhadap kualitas pelayanan. Pengalaman yang sesuai atau melebihi harapan tersebut akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Kepuasan inilah yang kemudian berperan penting dalam membentuk loyalitas merek, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang serta memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

Dalam penelitian ini, menggunakan teori *Corporate Image and Reputation* untuk menjelaskan hubungan antara citra perusahaan, kepuasan konsumen, serta loyalitas merek dalam konteks industri retail. Teori ini menekankan bahwa citra bisnis ialah persepsi publik terhadap organisasi pada suatu waktu tertentu, sedangkan reputasi perusahaan merupakan hasil evaluasi jangka panjang terhadap konsistensi perilaku dan kinerja perusahaan. Kedua konsep ini berperan penting dalam membentuk persepsi kepercayaan konsumen pada kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam pemasaran modern, citra dan reputasi perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai simbol identitas organisasi, tetapi juga sebagai alat strategis guna memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui peningkatan kepercayaan dan kepuasan.

Pemilihan teori ini didasarkan pada relevansinya terhadap variabel-variabel penelitian. Citra perusahaan memengaruhi harapan serta persepsi konsumen pada kualitas layanan. Ketika pelanggan menilai perusahaan memiliki reputasi yang

baik, mereka akan memiliki ekspektasi positif dan cenderung merasa puas apabila pengalaman berbelanja sesuai atau melebihi harapan tersebut. Kepuasan pelanggan yang terbentuk dari persepsi positif inilah yang kemudian menjadi dasar munculnya loyalitas merek, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Dengan demikian, teori *Corporate Image and Reputation* mampu menjelaskan secara menyeluruh proses terbentuknya hubungan antara persepsi kognitif (citra perusahaan), evaluasi afektif (kepuasan pelanggan), dan perilaku konatif (loyalitas merek).

Selain itu, teori ini juga sangat relevan dalam konteks retail modern, di mana persaingan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap perusahaan. Menurut Kotler et al. (2022), citra perusahaan yang positif memberikan *functional benefits* seperti keandalan dan kualitas, serta *emotional benefits* seperti rasa bangga dan kenyamanan dalam berbelanja. Oleh karena itu, citra perusahaan yang kuat dapat menjadi keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh kompetitor. Studi terdahulu oleh Ene & Özkaya (2014) juga membuktikan bahwa citra dan reputasi perusahaan berdampak signifikan pada kepuasan serta loyalitas konsumen. Berdasarkan alasan tersebut, teori *Corporate Image and Reputation* dipandang paling tepat digunakan sebagai dasar konseptual dalam penelitian ini karena mampu mengintegrasikan aspek persepsi, emosi, dan perilaku pelanggan secara utuh dalam satu kerangka teoretis yang konsisten dengan tujuan penelitian.

2.1.2 Citra Perusahaan

2.1.2.1 Pengertian Citra Perusahaan

Menurut Kotler et al. (2022) teori *citra perusahaan* menekankan bahwa asosiasi citra korporat—seperti inovasi, keahlian, dan kepercayaan—berpengaruh langsung terhadap evaluasi konsumen terhadap produk maupun merek. Citra perusahaan yang kuat tidak hanya memperkuat persepsi positif, tetapi juga memberikan nilai tak berwujud yang mendukung seluruh portofolio merek di bawah naungan nama korporat.

Sementara itu, dalam teori *public relations* (PR) menjelaskan bahwa perusahaan perlu mengelola hubungan dengan para pemangku kepentingan secara aktif untuk membangun dan menjaga citra publiknya (Kotler et al., 2022). Melalui kegiatan PR, perusahaan dapat menciptakan goodwill, menumbuhkan kepercayaan, serta melindungi dan memulihkan citra korporat ketika menghadapi krisis pemasaran.

Ene & Özkaya (2014) dalam jurnalnya menyatakan bahwasannya citra perusahaan bisa dijelaskan sebagai semua kesan yang dimiliki oleh publik tentang suatu perusahaan. Citra perusahaan ini merupakan entitas yang berharga dan sulit untuk ditiru, yang dapat membantu perusahaan untuk mencapai kinerja finansial yang unggul dan berkelanjutan. Tujuan utama dari citra perusahaan ialah guna memungkinkan pemahaman yang jelas dan akurat mengenai perusahaan, serta menciptakan kesan positif dan goodwill di mata publik. Citra yang positif akan memperkuat hubungan perusahaan dengan para stakeholder, termasuk pelanggan, mitra bisnis, serta publik luas.

2.1.2.2 Dimensi Citra Perusahaan

Menurut Ene & Özkaya (2014) dimensi dari citra perusahaan antara lain :

a. Store Layout

Store layout ialah pengaturan posisi antar produk yang ditampilkan kepada konsumen.

b. Store Prestige

Store prestige mengacu pada citra atau reputasi toko yang dikembangkan dari hubungan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.

c. Service Quality of Store

Kualitas adalah keseluruhan karakteristik produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

d. Products

Produk ialah barang atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mendukung kegiatan pemasaran.

e. In - Store Promotion

In - Store Promotion ialah alokasi sumber daya untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di toko melalui penataan rak, display khusus, brosur, dan media promosi lainnya.

f. Support Services and Equipment

Support services and equipment ialah fasilitas dan layanan tambahan yang disediakan toko, seperti keranjang belanja dan prosedur pengembalian produk, untuk mendukung kenyamanan konsumen.

2.1.1.3 Indikator Citra Perusahaan

Menurut Hendrawan (Christian & Setiobudi, 2023) dimensi dari citra perusahaan antara lain :

a. *Trusted* (dapat dipercaya)

Perusahaan mampu memenuhi seluruh komitmen yang dijanjikan terkait produk atau layanan kepada konsumen.

b. *Serve* (melayani)

Saat perusahaan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan sekaligus menyediakan informasi yang relevan mengenai produk atau layanan.

c. *Performance* (kinerja)

Secara umum, perusahaan menunjukkan kapasitas untuk melayani konsumen dan memberikan respons yang memadai.

2.1.1.4 Faktor-faktor Citra Perusahaan

Menurut Heerden (1999) dalam jurnalnya, citra perusahaan dibentuk oleh dua kelompok besar faktor, yaitu faktor visual (*visual cues*) dan faktor perilaku (*behavioural cues*).

a. Faktor Visual (*Visual Identity Cues*)

1) Logo Perusahaan (Corporate Logo)

Logo berfungsi sebagai simbol pengenalan, penanda identitas, dan pemicu ingatan (mental switch) terhadap pengalaman terkait perusahaan.

2) Tampilan Fisik Perusahaan (Buildings & Physical Appearance)

Desain bangunan, interior, eksterior, warna, dan penampilan fasilitas fisik menjadi representasi visual yang memengaruhi persepsi publik.

3) Seragam dan Identitas Visual (Uniforms & Corporate Livery)

Seragam karyawan, warna khas, desain grafis, slogan, serta tampilan visual lainnya membantu menciptakan konsistensi identitas perusahaan.

4) Lokasi (khusus industri retail)

Dalam penelitian Van Heerden, lokasi terbukti menjadi faktor visual penting pada perusahaan fashion retail.

b. Faktor Perilaku (*Behavioural Identity Cues*)

1) Layanan Pelanggan (*Customer Service*)

Kualitas pelayanan, keramahan, kecepatan, kemampuan menyelesaikan masalah, serta konsistensi layanan merupakan faktor utama pembentuk citra.

2) Perilaku Karyawan (*Employee Behaviour*)

Cara karyawan berinteraksi, etika, profesionalitas, dan sikap dalam memberikan layanan menjadi indikator perilaku perusahaan.

3) *Corporate Personality* (Nilai, Visi, Misi, Budaya Organisasi)

Identitas perilaku perusahaan lahir dari nilai, budaya, manajemen, sejarah, kebijakan, dan gaya kepemimpinan.

4) *Core Product* dan *Core Value Image*

Kualitas produk/layanan inti dan nilai perusahaan turut membentuk persepsi publik (terbukti pada industri fast-food dan petrol).

5) Konsistensi antara Janji dan Performa

Kesesuaian antara apa yang dikomunikasikan dan yang dihasilkan menentukan apakah citra perusahaan positif atau negatif.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun loyalitas pelanggan. Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi emosional individu yang timbul setelah menilai kinerja produk atau jasa dibandingkan dengan ekspektasi yang dimilikinya (Kotler et al., 2022). Apabila kinerja lebih rendah dari harapan akan menyebabkan pelanggan tidak puas, sebaliknya apabila kinerja sesuai harapan akan menyebabkan kepuasan pelanggan. Lalu, jika melampaui harapan pelanggan akan menyebabkan pelanggan sangat puas. Pembentukan ekspektasi pelanggan sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman sebelumnya, komunikasi pemasaran, dan persepsi terhadap kualitas produk atau jasa.

Dalam konteks pengukuran kepuasan, *Net Promoter Score* (NPS) digunakan sebagai salah satu alat ukur kepuasan konsumen (Kotler et al., 2022). Tingkat kepuasan yang tinggi terbukti menjadi fondasi bagi terbentuknya loyalitas pelanggan serta memiliki keterkaitan erat dengan profitabilitas perusahaan melalui kualitas produk dan jasa yang unggul. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama dalam manajemen merek dan telah menjadi perhatian akademis selama beberapa dekade (Wang & Xiao, 2022).

Menurut jurnal oleh (Ene & Özkaya, 2014), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai suatu keadaan subjektif di mana kinerja produk atau layanan

sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan sering kali dipengaruhi oleh perbandingan antara ekspektasi pelanggan sebelum membeli dan pengalaman mereka setelah membeli. Jika produk atau layanan yang diterima selaras pada harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas; jika tidak, mereka akan merasa kecewa. Jurnal ini juga mencatat bahwa kepuasan pelanggan berperan krusial dalam menciptakan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada kesuksesan bisnis. Meskipun upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dapat menambah biaya pada awalnya, seiring waktu, biaya tersebut akan berkurang serta efisiensi biaya akan tercapai, sehingga harga produk akan menjadi lebih terjangkau dibandingkan sebelumnya.

2.1.2.2 Indikator Kepuasan pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Ene & Özkaya (2014) adalah:

a. Satisfaction with the Store

Merupakan tingkat kepuasan secara umum terhadap pengalaman berbelanja di toko, misalnya apakah pelanggan merasa senang berbelanja di toko tersebut.

b. Prestige and Eligibility of the Store

Menilai seberapa prestisius dan layak toko tersebut bagi pelanggan, apakah mereka merasa pilihan mereka untuk berbelanja di toko tersebut tepat dan rasional.

c. Decision correctness

Keyakinan pelanggan bahwa keputusan memilih toko ritel tersebut sudah tepat dan rasional.

d. *Lack of regret*

Kondisi ketika pelanggan tidak merasakan penyesalan setelah memilih toko ritel.

e. *Meeting Expectations*

Tingkat kesesuaian produk dan layanan toko terhadap harapan atau ekspektasi pelanggan.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Randy (Christian & Setiobudi, 2023) adalah:

- a. *Confirmation of expectation* yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja aktual dengan harapan pelanggan, digunakan sebagai indikator kepuasan pelanggan secara tidak langsung.
- b. *Comparison to ideal* yaitu perbandingan antara kinerja produk/layanan dengan standar ideal menurut persepsi pelanggan.
- c. *Overall satisfaction* yaitu pengukuran kepuasan pelanggan melalui pertanyaan langsung mengenai tingkat kepuasan yang dirasakan.

2.1.2.3 Faktor-faktor Kepuasan pelanggan

Menurut Hanif et al., (2010) dalam jurnalnya, faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan ialah:

- a. Harga yang Adil (*Price Fairness*):

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi apakah harga yang dibayar pelanggan untuk produk atau layanan dianggap adil dan dapat diterima. Harga yang dianggap adil dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan

b. Layanan Pelanggan (*Customer Services*)

Layanan pelanggan yang baik, termasuk penanganan keluhan yang efisien, respon yang cepat, dan sikap ramah dari staf, berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai serta dilayani dengan baik umumnya lebih puas dan loyal.

2.1.4 Loyalitas merek

Loyalitas merek memberikan konsistensi perilaku pelanggan serta menciptakan penghalang bagi masuknya pesaing baru (Kotler et al., 2022). Loyalitas merek juga membuat konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi (20–25% lebih mahal dibandingkan merek pesaing). Hal ini menekankan bahwa loyalitas merek adalah sumber keunggulan kompetitif jangka panjang. Tiga strategi paling efektif untuk membangun loyalitas pelanggan yakni melibatkan pelanggan secara intens, mengembangkan program retensi, serta membangun komunitas seputar merek.

Ene & Özkaya (2014) dalam jurnalnya menyebutkan bahwa loyalitas merek didefinisikan sebagai perilaku pembelian berulang terhadap produk atau merek tertentu. Loyalitas merek mengindikasikan bahwa pelanggan tidak akan mencari alternatif produk lain ketika mereka membutuhkan suatu produk, meskipun ada

penawaran atau diskon dari pesaing. Loyalitas ini terbentuk sebagai hasil dari kepuasan pelanggan, di mana pelanggan yang puas umumnya terus membeli produk dari merek yang sama. Loyalitas merek dapat dilihat dari frekuensi pembelian kembali dan niat untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Menurut van Lierop & El-Geneidy (2016) menyatakan bahwa loyalitas didefinisikan berdasarkan kepuasan keseluruhan dengan layanan ketika tersedia, kesediaan untuk terus menggunakan layanan di masa depan, serta niat untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Kepuasan pelanggan maupun kepercayaan adalah komponen penting dalam pembentukan loyalitas (Yum & Kim, 2024). Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi berkontribusi pada kecenderungan yang lebih kuat guna terus menggunakan produk ataupun layanan. Selain itu, pengalaman konsumen yang positif dan pengiriman pengalaman yang konsisten yang memenuhi atau melampaui ekspektasi membangun kepercayaan dan loyalitas.

2.1.3.1 Indikator Loyalitas merek

Menurut Ene & Özkaya (2014) indikator loyalitas merek dibagi menjadi empat elemen yakni:

- a. Rekomendasi kepada Orang Lain

Tingkat kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan toko kepada pihak lain.

- b. Pendapat Positif kepada Rekan

Seberapa besar kemungkinan pelanggan memberi ulasan atau komentar positif tentang toko kepada orang lain.

c. Keinginan untuk Terus Berbelanja

Seberapa besar niat pelanggan untuk terus berbelanja di toko yang sama.

d. Keterikatan pada Toko Meski Ada Diskon di Toko Lain

Pelanggan tetap memilih berbelanja di toko ini meskipun ada toko lain yang menawarkan diskon.

Menurut Sumarwan (Kasiha et al., 2023) indikator loyalitas merek dibagi menjadi empat elemen yaitu:

a. Biaya pergantian merek (*Switching Cost*)

Konsumen cenderung loyal pada suatu merek karena sudah familiar dan nyaman dengan merek tersebut, sehingga enggan beralih ke merek yang kurang dikenal akibat potensi risiko negatif. Semakin besar risiko yang dirasakan konsumen saat beralih merek (biaya pergantian tinggi), semakin rendah kecenderungan mereka untuk berganti merek, sehingga tingkat loyalitas konsumen meningkat.

b. Kepuasan

Kepuasan konsumen ialah evaluasi subjektif konsumen terhadap kinerja suatu merek setelah dikonsumsi, yang mencerminkan sejauh mana merek tersebut memenuhi harapan mereka. Apabila suatu merek memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, maka konsumen akan mengalami kepuasan. Konsumen yang puas terhadap suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya kepada orang lain.

c. Kesukaan terhadap merek

Kesukaan pelanggan pada suatu merek menjadi dasar untuk mendorong pembelian berulang dan penggunaan terus-menerus..

d. Komitmen

Komitmen merupakan kecenderungan konsumen untuk menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek. Tingkat komitmen yang tinggi akan mendorong konsumen untuk mempertahankan kesetiaan mereka terhadap merek tersebut. Selain itu, komitmen juga dapat meningkatkan kemungkinan konsumen bersedia mempengaruhi orang lain atau memberikan rekomendasi mengenai merek tersebut kepada konsumen lain.

2.1.3.2 Faktor-faktor Loyalitas merek

Menurut Marconi (Marvelyn, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen adalah:

- a. Nilai harga dan kualitas merek. Penurunan kualitas atau perubahan harga yang tidak wajar berpotensi mengecewakan konsumen, khususnya mereka yang memiliki loyalitas tinggi. Loyalitas merek terbentuk ketika konsumen menilai harga yang dibayarkan sepadan dengan nilai merek sepanjang pengalaman pembelian.
- b. Reputasi dan karakteristik merek. Merek dengan reputasi yang diakui secara nasional maupun internasional cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Konsumen umumnya melakukan pembelian berdasarkan reputasi tersebut. Selain itu, merek mengadopsi karakteristik personal dalam pesan-pesan

iklannya untuk membentuk kepribadian merek dan menciptakan bentuk identifikasi konsumen dengan merek, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas merek

- c. Kenyamanan serta kemudahan akses terhadap suatu merek menjadi faktor krusial dalam membangun loyalitas konsumen. Terutama bagi konsumen yang memiliki tuntutan tinggi, merek atau perusahaan yang berhasil adalah yang mampu menyediakan proses pembelian yang praktis, dapat dilakukan melalui telepon atau internet, memungkinkan pembayaran dengan kartu kredit, menawarkan pengiriman tepat waktu, serta memfasilitasi pengembalian produk secara mudah.
- d. Kepuasan konsumen menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk mengganti produk yang rusak atau sudah usang dengan produk bermerek yang sama. Kepuasan ini merupakan salah satu determinan penting yang memengaruhi tingkat loyalitas terhadap merek.
- e. Pelayanan pasca jual yang kurang memadai menjadi faktor utama kegagalan dalam menciptakan kepuasan konsumen yang positif, khususnya apabila merek atau perusahaan gagal memenuhi janji layanan yang diberikan. Merek yang kualitas produknya tidak lebih unggul dibanding pesaing namun menawarkan harga lebih rendah tetap dapat memperoleh keuntungan penjualan melalui kualitas pelayanan yang superior.
- f. Garansi atau jaminan. Tidak semua konsumen menggunakan garansi atau jaminan yang disediakan oleh merek produk yang mereka beli, namun keberadaan garansi tersebut meningkatkan nilai persepsi terhadap merek.

2.1.3.3 Manfaat Loyalitas Merek

Menurut Fernandes & Moreira (2019), terdapat manfaat yang akan dihasilkan dari loyalitas merek bagi suatu perusahaan, yaitu:

- a. Meningkatkan retensi pelanggan & pembelian ulang
- b. Mengurangi biaya pemasaran dan risiko *switching behavior*
- c. Meningkatkan *word-of-mouth* positif
- d. Meningkatkan efektivitas hubungan merek–konsumen
- e. Memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang

Sedangkan bagi konsumen manfaat yang didapatkan dengan adanya loyalitas merek, yaitu:

- a. Memberikan rasa percaya dan keyakinan terhadap merek
- b. Mengurangi risiko dan beban pengambilan keputusan
- c. Memberikan kepuasan emosional dan hubungan yang bermakna
- d. Memberikan pengalaman bermerek yang konsisten dan memuaskan
- e. Menciptakan hubungan jangka panjang dengan merek yang memenuhi kebutuhan mereka

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar dalam penyusunan penelitian ini untuk memahami perkembangan kajian yang relevan dengan variabel yang diteliti. Ringkasan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek disajikan pada berikut ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	<i>A Study on Corporate Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Context of Retail Stores</i> Ene & Özkaya (2014)	Citra perusahaan, kepuasan pelanggan, and loyalitas merek.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra perusahaan dan kepuasan pelanggan, serta antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.
2.	<i>Investigation of Customer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Loyalty in Electronics Home Appliances: CB-SEM Approach</i> Uzir et al. (2025)	<i>Perceived Quality, Perceived Value, Experience, Brand Image, Brand Awareness, Customer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Loyalty</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta bahwa citra merek, kesadaran merek, dan kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas merek.
3.	<i>Unveiling Brand Loyalty in Emerging Markets: Analysis Smartphone User Preferences: Robustness of Structural Equation Modeling (SEM) and Simultaneous Equation Modeling (SEMs)</i> Masud et al. (2024)	<i>Consumer Attitudes, Service Quality, Public Self-Consciousness, Brand Experiences, Brand Trust, and Brand Loyalty</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen, kualitas layanan, kesadaran publik, dan pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, serta kepercayaan merek memainkan peran mediasi yang positif antara persepsi konsumen, loyalitas merek dan keunggulan

4.	<i>Exploring the Nexus Between Sustainable Marketing and Customer Loyalty with the Mediating Role of Brand Image</i> Rastogi et al. (2024)	<i>Sustainable Marketing, Brand Image, and Customer Loyalty</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa praktik pemasaran berkelanjutan berpengaruh signifikan dalam memengaruhi citra merek dan loyalitas pelanggan. Selain itu, citra merek berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara praktik pemasaran berkelanjutan dan loyalitas pelanggan.
5.	<i>Customer e-satisfaction as a Mediator Between e-service Quality, Brand Image, and e-Loyalty: Insights from Ethiopian Digital Banking Technology</i> Lolemo & Pandya (2025)	<i>e-service Quality, Brand Image, Customer e-satisfaction, and e-Loyalty</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan citra merek secara signifikan memengaruhi loyalitas elektronik pelanggan, serta bahwa kepuasan elektronik pelanggan berperan sebagai mediator penting dalam hubungan tersebut.
6.	<i>The Impact of Online Reviews on Brand Loyalty and e-WOM in Vietnam's Cosmetics E-commerce Sector: The Moderating Role of E-Service Quality</i> Tran et al. (2025)	<i>Customer Firm Affection, Brand Trust, Brand Image, Brand Loyalty, e-WOM</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa ulasan <i>online</i> secara signifikan mempengaruhi afeksi pelanggan terhadap perusahaan, afeksi pelanggan membentuk kepercayaan dan citra merek, dan keseluruhan hubungan ini berpengaruh terhadap loyalitas merek serta <i>electronic word-of-mouth</i> .
7.	<i>Building Trust in Sustainable Brands: Revisiting Perceived Value, Satisfaction, Customer service, and Brand Image</i> Monfort et al. (2025)	<i>Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Service, Brand Image, and Consumer Trust.</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, layanan pelanggan, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
8.	<i>Exploring the moderating effect of brand image on the relationship between customer satisfaction</i>	<i>Product quality, service quality, physical environment, satisfaction, brand image, loyalty.</i>	<i>Brand image</i> tidak berperan sebagai moderator antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

	<i>and repurchase intentions in the fast-food industry</i> Veas-González et al., (2024)		
9.	<i>Synthesizing customer satisfaction and loyalty through contractors' service quality and brand image</i> Win et al., (2024)	<i>Service quality, brand image, kepuasan pelanggan, customer loyalty.</i>	<i>Brand image & satisfaction terbukti sebagai mediasi antara service quality terhadap customer loyalty.</i>

Sumber : Artikel dan Jurnal Ilmiah

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Thalia et al. (2024) dalam penelitian berjudul “*The influence of trust, corporate image on customer satisfaction and customer loyalty (study on J&T express Bangetayu Customers, Semarang)*” Hasil temuan dari pengaruh citra perusahaan pada kepuasan pelanggan mengindikasikan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai beta sebesar 0.344 dan sig. $0.000 < 0.05$, yang berarti bahwa semakin baik citra perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Chien & Chi (2019) dalam jurnal “*Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors*” citra perusahaan berdampak positif signifikan pada kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Tu et al. (2013) “*An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry*” Jurnal mengindikasikan bahwa citra merek berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan.

Wu (2011) dalam jurnalnya “*The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty*” menjelaskan dari penelitian yang sudah dilakukan bahwa *brand* atau *corporate image* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*. Penelitian dilakukan pada industry jasa yakni rumah sakit. Dari beberapa penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari studi ini yakni:

(H₁) : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Wang & Xiao (2022) dari jurnal “*The Dual Effects of Consumer Satisfaction on Brand Switching Intention of Sharing Apparel*” kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada *brand trust*. Artinya, semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar kepercayaan mereka terhadap merek. Brand trust yang terbentuk akibat kepuasan pelanggan kemudian berfungsi untuk mengurangi niat berpindah merek (*brand switching intention*). Dengan kata lain, kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Manyanga et al. (2022) “*The effect of customer experience, kepuasan pelanggan and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role*

of consumer demographics” Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi customer loyalty. Dalam penelitian ini, nilai regresi standar (SRW) untuk hubungan ini adalah 0.337 dengan nilai kritis (CR) sebesar 12.712, dan p-value kurang dari 0.001, yang menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan dan produk bank, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal kepada bank tersebut.

Tahir et al. (2024) “*The impact of brand image customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review*” Jurnal mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen secara langsung mempengaruhi loyalitas merek. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan, mereka cenderung untuk tetap loyal dan melakukan pembelian ulang.

Yum & Kim (2024) “*The Influence of Perceived Value, Kepuasan pelanggan, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms*” Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalty. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal pada merek atau platform hiburan. Dengan demikian, temuan ini menegaskan pentingnya meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk membangun loyalitas merek dalam konteks platform hiburan daring. Dari beberapa penelitian terdahulu di atas bisa dinyatakan bahwa hipotesis dari studi ini yakni:

(H₂) : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

2.3.3 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Merek

Özkan et al. (2019) "*The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation*" hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh penting terhadap loyalitas pelanggan di sektor perbankan. Nasabah dengan persepsi citra bank yang positif cenderung lebih setia dan bersedia mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank.

Anisimova et al. (2019) "*The influence of corporate brand perceptions on consumer satisfaction and loyalty via controlled and uncontrolled communications: a multiple mediation analysis.*" Penelitian ini menemukan bahwa citra merek perusahaan memengaruhi loyalitas merek secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen dan komunikasi perusahaan. Komunikasi yang tidak dikendalikan, seperti word of mouth dan pemberitaan media, memperkuat dampak citra perusahaan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang baik mampu membangun loyalitas jangka panjang konsumen.

Hamid et al. (2022) "*Brand attributes, corporate brand image and customer loyalty of Islamic banks in Malaysia.*" Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Citra perusahaan yang kuat, yang dibentuk oleh atribut fungsional, emosional, dan spiritual, mendorong nasabah untuk tetap setia. Dengan demikian, citra perusahaan menjadi faktor utama dalam menjaga loyalitas pelanggan di perbankan syariah.

Alam & Noor (2020) *“The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh.”* Penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan generasi Y pada retail superstore. Dari beberapa penelitian terdahulu di atas bisa dinyatakan bahwa hipotesis dari studi ini yakni:

(H₃) : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran disusun untuk menggambarkan alur hubungan antarvariabel yang diteliti berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu. Kerangka ini menjadi dasar dalam perumusan hipotesis penelitian serta menjelaskan arah pengaruh antara citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : (Ene & Özkaya, 2014)

Kerangka pemikiran menunjukkan citra perusahaan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tersebut yang akhirnya akan membentuk loyalitas merek.

2.5 Hipotesis

Hipotesis yang dikemukakan pada studi ini disusun berdasarkan penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, landasan teori, serta rumusan masalah yang telah diajukan, yaitu:

(H₁) : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

(H₂) : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

(H₃) : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

FEB UNDIP

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian serta Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada ialah segala aspek atau fenomena yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis, sehingga informasi terkait dapat diperoleh dan kesimpulan dapat ditarik (Sugiyono, 2019). Variabel yang digunakan penulis pada studi ini yaitu :

a. Variabel independent (bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2019). Variabel independen diasumsikan dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen, dan karena perannya yang menjelaskan perubahan pada variabel dependen (Stockemer, 2016). Dalam studi kuantitatif, variabel independen diberi notasi x . Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan yakni citra perusahaan (X).

b. Variabel dependen (terikat)

Variabel terikat ialah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, sebab adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel utama yang menjadi fokus studi dan bergantung pada variabel lain (disebut variabel independen). Dalam studi kuantitatif, variabel dependen diberi

notasi y (Stockemer, 2016). Dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan yakni loyalitas merek (Y).

c. Variabel intervening (mediasi)

Variabel intervening ialah variabel yang secara teoritis memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen, sehingga menghasilkan hubungan tidak langsung yang tidak dapat diamati atau diukur secara langsung (Sugiyono, 2019). Pada studi ini variabel intervening yang digunakan yakni kepuasan konsumen (Z).

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel diperlukan untuk memperjelas makna variabel penelitian agar dapat diukur secara empiris. Definisi ini menjelaskan konsep variabel, cara pengukuran, serta indikator yang digunakan dalam penelitian. Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Citra perusahaan (X)	Citra perusahaan didefinisikan sebagai semua kesan yang dimiliki oleh masyarakat terhadap suatu perusahaan. (Ene & Özkaya, 2014)	1. <i>Store Layout</i> 2. <i>Store Prestige</i> 3. <i>Service Quality of Store</i> 4. <i>In - Store Promotion</i> 5. <i>Support Services and Equipment</i> (Ene & Özkaya, 2014)
Kepuasan pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi subjektif di mana produk atau layanan yang disajikan memenuhi atau	1. <i>Satisfaction with the Store</i> 2. <i>Prestige and Eligibility of the Store</i> 3. <i>Decision correctness</i>

	bahkan melebihi ekspektasi konsumen. (Ene & Özkaya, 2014)	4. <i>Lack of regret</i> 5. <i>Meeting Expectations</i> (Ene & Özkaya, 2014)
Loyalitas merek (Y)	Loyalitas merek adalah kondisi di mana pelanggan cenderung membeli produk atau merek tertentu secara berulang dan tidak mencari alternatif lain meskipun ada kebutuhan. (Ene & Özkaya, 2014)	1. Rekomendasi 2. Pendapat Positif 3. Keinginan Berbelanja Ulang 4. Keterikatan Loyal (Ene & Özkaya, 2014)

Dalam pengukuran variabel, peneliti menerapkan skala Likert. Skala Likert merupakan instrumen yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. (Sugiyono, 2019).

Tabel 3. 2 Skala Likert

Jawaban Responden	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) Populasi penelitian adalah cakupan generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis sehingga kesimpulan dapat ditarik. Menurut Stockemer (2016) Populasi adalah seluruh kelompok subjek yang ingin diteliti oleh peneliti. Biasanya, peneliti atau lembaga survei tidak dapat

mewawancarai semua unit dalam populasi karena jumlahnya yang sangat besar. Populasi yang digunakan pada studi ini ialah seluruh pelanggan yang pernah berbelanja di Superindo Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Menurut Stockemer (2016), sampel ialah bagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian untuk pengumpulan data. Pada studi ini, sampel terdiri atas pelanggan yang pernah melakukan transaksi atau berbelanja di Superindo Semarang.

3.2.3 Teknik Sampling dan Penentuan Jumlah Sampel

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Menurut (Stockemer, 2016) Sampel ialah bagian dari populasi yang sebenarnya diperiksa oleh peneliti untuk mengumpulkan data.

Studi ini menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Non-probability sampling* ialah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Teknik ini diterapkan guna mengingat jumlah konsumen Superindo di Kota Semarang yang sangat besar dan tersebar, sehingga sulit memastikan setiap elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Pendekatan *purposive sampling*

merupakan metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Berikut kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.
- b. Responden merupakan konsumen Superindo Semarang yang pernah berbelanja minimal 1x dalam 1 bulan.
- c. Responden berusia minimal 17 tahun yang dapat membuat keputusan belanja sendiri.
- d. Responden berdomisili di Semarang.

Dikarenakan populasi yang banyak dan tidak diketahui jumlahnya, maka jumlah sampel pada studi ini dicari dengan rumus Rao Purba (Ahmad, 2017) sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan atau α sebesar 5% = 1,96%

Moe = *Margin of error*, yaitu Tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi.

Pada studi ini menerapkan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang diterapkan sebanyak 96,04 partisipan atau minimal dibulatkan menggunakan 100 partisipan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer ialah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data primer pada studi ini diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada seluruh pelanggan Superindo Semarang.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder ialah sumber informasi yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, misalnya melalui pihak lain atau dokumen yang tersedia (Sugiyono, 2019). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu seperti buku, jurnal, artikel, dan sejenisnya.

3.3.3 Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan yang dapat diukur dan dihitung secara langsung (Sugiyono, 2019). Data kuantitatif pada studi ini diperoleh dari hasil perhitungan rumus, hasil uji analisis, dan sejenisnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah proses mengumpulkan informasi yang diperlukan demi mencapai tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Kuesioner dalam penelitian ini nantinya disebar kepada pelanggan Superindo Semarang.

Tabel 3. 3 Contoh Kuesioner

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Tata letak di dalam Superindo praktis dan teratur.					✓
2.	...					

3.4.1 Studi Literatur

Studi literatur digunakan sebagai metode pengumpulan data sekunder dengan cara menelaah, mempelajari, dan memahami berbagai jurnal, artikel, buku, serta referensi yang memiliki kaitan dengan permasalahan penelitian.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas diterapkan guna mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Uji validitas diterapkan guna menilai ketepatan dan keabsahan kuesioner dalam penelitian. Teknik uji validitas yang digunakan pada studi ini metode korelasi *person* dengan alat bantu program *SPSS 23 for windows*. Uji ini dilakukan dengan membandingkan angka *r* hitung dengan *r* table ($n-2$) (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Kriteria penilaian uji validitas yaitu:

- Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (taraf signifikan 5%) maka bisa dinyatakan indikator pada kuesioner tersebut valid.
- Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (taraf signifikan 5%) maka bisa dinyatakan indikator pada kuesioner tersebut tidak valid.

Berikut disajikan hasil pengujian validitas tiap variabel pada 300 responden.

Tabel 3. 4 Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Citra perusahaan (X)	X1	0,783	0,113	Valid
	X2	0,767	0,113	Valid
	X3	0,699	0,113	Valid
	X4	0,719	0,113	Valid
	X5	0,765	0,113	Valid
	X6	0,751	0,113	Valid
	X7	0,746	0,113	Valid
	X8	0,766	0,113	Valid
	X9	0,746	0,113	Valid
	X10	0,791	0,113	Valid
	X11	0,791	0,113	Valid
	X12	0,736	0,113	Valid
	X13	0,779	0,113	Valid
	X14	0,774	0,113	Valid
	X15	0,757	0,113	Valid

	X16	0,766	0,113	Valid
	X17	0,712	0,113	Valid
	X18	0,715	0,113	Valid
	X19	0,810	0,113	Valid
Kepuasan pelanggan (Z)	Z1	0,793	0,113	Valid
	Z2	0,813	0,113	Valid
	Z3	0,791	0,113	Valid
	Z4	0,749	0,113	Valid
	Z5	0,804	0,113	Valid
Loyalitas merek (Y)	Y1	0,808	0,113	Valid
	Y2	0,788	0,113	Valid
	Y3	0,722	0,113	Valid
	Y4	0,631	0,113	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2026

Dari hasil uji validitas di atas dapat diketahui bahwa setiap indikator memiliki nilai R hitung yang lebih tinggi dari nilai R tabelnya sehingga semua indikator dapat dikatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), reliabilitas adalah tingkat konsistensi suatu instrumen atau alat ukur ketika digunakan berulang kali. Secara esensial, reliabilitas berfungsi untuk menilai sejauh mana kuesioner dapat secara konsisten mengukur indikator yang merupakan bagian dari variabel atau konstruk tertentu (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Dalam studi ini diterapkan alat ukur kuesioner, maka uji reliabilitas menerapkan alat bantu program *SPSS 23 for windows* dengan kriteria suatu instrument dikatakan reliabel apabila koefisien realibitas *alpha cronbach* > 0,6. Berikut ialah hasil pengujian reliabilitas data tiap variabel.

Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,973	28

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2026

Dari hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* > 0,60 sehingga semua variabel dapat dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisa

Analisis data menurut (Sugiyono, 2019) proses pengumpulan dan penyusunan informasi secara sistematis yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini mencakup pengorganisasian data ke dalam kategori, pemecahan menjadi unit-unit analisis, penyusunan sintesis, pembentukan pola, seleksi informasi yang relevan untuk dipelajari, serta penarikan kesimpulan agar mudah dipahami oleh peneliti maupun pihak lain.

Metode analisis yang diterapkan pada studi ini ialah *Structural Equation Modelling* (SEM). Pendekatan SEM dipilih karena mampu menguji hubungan antara sejumlah variabel secara simultan dalam satu model yang terpadu. Perangkat lunak *Smart Partial Least Square* (Smart-PLS) versi 4 digunakan sebagai alat bantu analisis karena kemampuannya dalam menyederhanakan proses pengolahan dan interpretasi data penelitian. PLS memungkinkan pengujian teori yang bersifat prediktif serta dapat menjelaskan keterkaitan antar variabel laten tanpa harus memenuhi asumsi distribusi normal (non-parametrik). Selain itu, masalah multikolinearitas yang mungkin terjadi antar variabel eksogen tidak memengaruhi

hasil analisis PLS (Hair et al., 2018). Lebih lanjut, metode PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk mengestimasi hubungan antar konstruk laten secara lebih fleksibel, tanpa memerlukan asumsi normalitas data atau ukuran sampel yang besar (Hair et al., 2018).

Analisis dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu *measurement model* (*outer model*) dan *structural model* (*inner model*). Uji pada *measurement model* dilakukan untuk menilai validitas serta reliabilitas konstruk berdasarkan indikator tiap variabel. Selanjutnya, uji *structural model* diterapkan guna mengetahui hubungan serta pengaruh antar variabel laten dalam model penelitian yang diestimasi menggunakan pendekatan *partial least square* (PLS).

Metode PLS dipilih karena data yang digunakan tidak harus berdistribusi normal dan dapat berasal dari berbagai jenis skala pengukuran, baik ordinal, interval, maupun teoritis, serta tidak membutuhkan jumlah sampel yang besar. Reliabilitas adalah tingkat konsistensi suatu instrumen pengukuran dalam menghasilkan hasil yang serupa ketika digunakan berulang kali untuk mengukur indikator suatu variabel atau konstruk. Karena lebih berfokus pada data empiris dan menggunakan prosedur estimasi yang sederhana, kesalahan dalam penyusunan model tidak terlalu memengaruhi hasil perhitungannya. Selain itu, *Partial Least Square* dapat menganalisis variabel yang dibentuk oleh indikator reflektif maupun formatif. Kemampuan ini tidak dimiliki oleh model SEM berbasis kovarian, karena sering kali muncul permasalahan yang disebut *unidentified model* (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Menurut (Ghozali & Kusumadewi, 2023) terdapat lima tahapan dalam analisis PLS-SEM, yaitu:

Tahap 1: Konseptualisasi Model

Tahap ini ialah awal dari analisis PLS-SEM dan yang harus dilakukan adalah mengembangkan dan mengukur konstruk.

Tahap 2: Menentukan Metoda Analisis Algorithm

Tahap konseptualisasi model ialah menentukan algorithm yang digunakan untuk estimasi model. Terdapat tiga metoda analisis algorithm dalam PLS: SEM, yaitu *factorial*, *centroid*, dan *path*.

Tahap 3: Menentukan Metode Resampling

Terdapat dua metode guna menjalankan sampling yaitu *bootstrapping* dan *jackknife*. Metode yang tersedia pada *SmartPLS 4.0* hanya *bootstrapping* yaitu menggunakan seluruh sampling untuk melakukan resampling.

Tahap 4: Menggambar Diagram Jalur

Setelah selesai melakukan konseptualisasi model, metode analisis algorithm, dan menentukan metode resampling langkah berikutnya yang harus dilakukan ialah membuat diagram jalur dari model yang akan diestimasi.

Tahap 5: Evaluasi Model

Tahap terakhir analisis *SmartPLS* adalah evaluasi model, yang mencakup penilaian model pengukuran (*measurement model*) melalui *CFA* untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten, kemudian dilanjutkan dengan evaluasi model struktural serta pengujian signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

3.6.1 Evaluasi Measurement (Outer) Model atau Model Pengukuran

Evaluasi terhadap model pengukuran atau outer model bertujuan untuk menilai tingkat model tersebut valid dan reliabel. Dua kriteria digunakan untuk menganalisis data outer model atau model pengukuran:

a. Uji Validitas

1) Validitas Konvergen

Hubungan antara konstruk dan variabel laten dapat diukur dengan melihat nilai *loading factors* pada setiap konstruk. Nilai ideal *loading factor* adalah di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut layak digunakan untuk mewakili variabel tersebut. Namun, jika nilainya berada di sekitar 0,50, indikator tersebut masih dapat diterima selama hasil keseluruhan model tetap memenuhi kriteria yang baik.

2) AVE (*Average Variance Extracted*)

Average Variance Extracted (AVE) mengindikasikan tingkat keragaman data yang dapat dijelaskan oleh indikator pembentuk variabel, dibandingkan dengan keragaman yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Sebuah variabel dianggap mempunyai validitas yang baik apabila nilai AVE yang diperoleh $> 0,5$.

3) Validitas Diskriminan

Metode ini diterapkan guna menunjukkan sejauh mana suatu variabel benar-benar berbeda dari variabel lainnya, berdasarkan hasil pengukuran empiris. Uji validitas discriminant ditunjukkan dari nilai loading factor untuk setiap variabel yaitu harus $> 0,7$ dan dapat juga dilakukan

perbandingan antara akar kuadrat dari AVE untuk setiap variabel dengan nilai korelasi antar variabel dalam model.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini termasuk dalam uji reliabilitas, yang bertujuan guna menilai tingkat instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten dalam suatu model. Sebuah variabel dianggap memiliki reliabilitas yang baik atau alat ukurnya dinilai stabil dan dapat dipercaya apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel $> 0,70$.

Tabel 3.6 Ringkasan *Rule of Thumb* Uji Reliabilitas Variabel

Validitas dan Reliabilitas	Parameter	<i>Rule of Thumb</i>
Validitas Konvergen	<i>Loading Factor</i>	$> 0,70$
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$> 0,50$
Validitas Diskriminan	<i>Cross Loading</i>	$> 0,70$
	Akar kuadrat AVE	Akar Kuadrat AVE $>$ Korelasi antar konstruk laten
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	$> 0,70$
	<i>Composite Reliability</i>	$> 0,70$

Sumber : (Ghozali & Kusumadewi, 2023), (Hair et al., 2018)

3.6.2 Structural (Inner) Model atau Model Struktural

Penilaian model struktural dapat dilakukan melalui analisis nilai *R-square* pada setiap variabel laten endogen untuk menilai kekuatan prediktif model. Perubahan pada *R-Square* dapat menjelaskan apakah terdapat pengaruh substantive antara variabel eksogen pada variabel endogen. Nilai dari *R-Square* disimpulkan menjadi tiga, yaitu 0,75 menunjukkan bahwa model kuat, 0,50 menunjukkan bahwa model moderat, dan 0,25 menunjukkan bahwa model lemah (Ghozali &

Kusumadewi, 2023). Pengaruh pada variabel laten dapat diinterpretasikan melalui nilai f . Nilai dapat mengetahui apakah variabel tersebut mempunyai pengaruh kecil, menengah, atau besar pada level struktural (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Nilai 0,02 menunjukkan bahwa model mempunyai pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan bahwa model memiliki pengaruh menengah, dan nilai 0,35 menunjukkan bahwa model memiliki pengaruh besar.

Penilaian model struktural juga dapat dilakukan menggunakan *predictive relevance*, yang dikenal sebagai *predictive sample reuse*. Model dianggap memiliki *predictive relevance* jika nilai $Q^2 > 0$, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Nilai dari disimpulkan menjadi tiga, yaitu, 0,02 menunjukkan bahwa model lemah, 0,15 menunjukkan bahwa model moderat, dan 0,35 menunjukkan bahwa model kuat (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Dalam *SmartPLS4.0* hanya terdapat metode *resampling bootstrap*. Nilai signifikansi yang digunakan antara lain (*two-tailed*) *t-value* 1,65 untuk tingkat signifikansi 10%, 1,96 untuk tingkat signifikansi 5%, dan 2,58 untuk tingkat signifikansi 1%. Berikut merupakan tabel ringkasan *rule of thumb* evaluasi model struktural (*inner model*):

Tabel 3.7 Ringkasan *Rule of Thumb* Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Kriteria	<i>Rule of Thumb</i>
<i>R-Square</i>	0,67 kuat; 0,33 sedang; 0,19 lemah. 0,75 kuat; 0,50 sedang; 0,25 lemah.
<i>Effect Size f^2</i>	0,02 kecil; 0,15 sedang; 0,35 besar.
Q^2 <i>predictive relevance</i>	$Q^2 > 0$ = Model memiliki <i>predictive relevance</i> $Q^2 < 0$ = Model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>
Signifikansi (<i>two-tailed</i>)	t -value = 1,65 (tingkat signifikansi = 10%) t -value = 1,96 (tingkat signifikansi = 5%)

	t-value = 2,58 (tingkat signifikansi = 1%)
<i>Path Coefisients (Dirrect Effect)</i>	P Values < 0,05 (Berpengaruh signifikan) P Values > 0,05 (Tidak berpengaruh signifikan)

Sumber : (Ghozali & Kusumadewi, 2023), (Hair et al., 2018)



BAB IV

HASIL DAN ANALISIS

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Studi ini menerapkan analisis statistik *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan software *SmartPLS 4.0*. Responden yang terkumpul adalah 330. Pembahasan pada Bab IV ini menyajikan hasil pengolahan data kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel independen citra perusahaan serta variabel dependen loyalitas merek serta memuat gambaran umum responden, analisis data, pengujian hipotesis, dan interpretasi hasil.

4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

PT Lion Super Indo adalah perusahaan ritel yang beroperasi di sektor supermarket. Sejak bermitra dengan Salim Group di Indonesia dan Ahold Delhaize di Belanda pada tahun 1997, Super Indo mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang sejalan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Lebih dari empat puluh kota di Pulau Jawa dan bagian selatan Sumatera adalah rumah bagi Superindo. Superindo menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari yang lengkap dan berkualitas, dengan harga kompetitif, lokasi strategis, serta didukung oleh lebih dari 10.000 tenaga kerja yang terlatih (Superindo, n.d.).

Superindo selalu menjadi tempat berbelanja yang “Lebih Segar”, “Lebih Hemat”, dan “Lebih Dekat” dengan pemilihan sumber yang tepat dan penerapan prosedur operasional standar yang terus dipantau.

Superindo mempunyai standar prosedur operasional di semua lini kerja yang terjaga untuk menyediakan produk-produk segar dari sumber yang baik. Sebagai upaya mendukung produk dalam negeri, Superindo berkomitmen memperkuat perekonomian lokal melalui kemitraan dengan petani setempat serta mendorong UMKM menjadi pemasok bagi gerai-gerai Superindo. Superindo saat ini memiliki 234 gerai per Agustus 2024, sedangkan di Kota Semarang gerai Superindo terdapat 22 gerai yang tersebar (Superindo, n.d.).

Gambar 4. 1 Logo Superindo



Sumber : (Superindo, n.d.)

4.1.1.1 Visi Superindo

PT. Lion Superindo telah mengembangkan diri menjadi perusahaan retail yang mengedepankan nilai-nilai kesehatan dan kualitas. Fokus utama kami adalah menyediakan produk bergizi dengan jaminan keamanan dan kesehatan, serta bersertifikat Halal. Kami berkomitmen untuk menyediakan lingkungan yang aman di setiap area dan tempat yang kami sediakan. Harga produk kami seluas-luasnya, menjamin aksesibilitas untuk semua kalangan. Kami

bangga mempersembahkan pilihan terbaik kepada pelanggan kami (Superindo, n.d.).

4.1.1.2 Misi Superindo

PT. Lion Superindo bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup pelanggan, karyawan, dan masyarakat secara berkelanjutan. Kami berkomitmen untuk menyediakan beragam produk dan layanan yang mengutamakan nilai gizi, kesehatan, dan keselamatan, sehingga menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi setiap individu. Selain itu, kami menetapkan harga yang terjangkau agar dapat diakses oleh semua pelanggan kami (Superindo, n.d.).

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

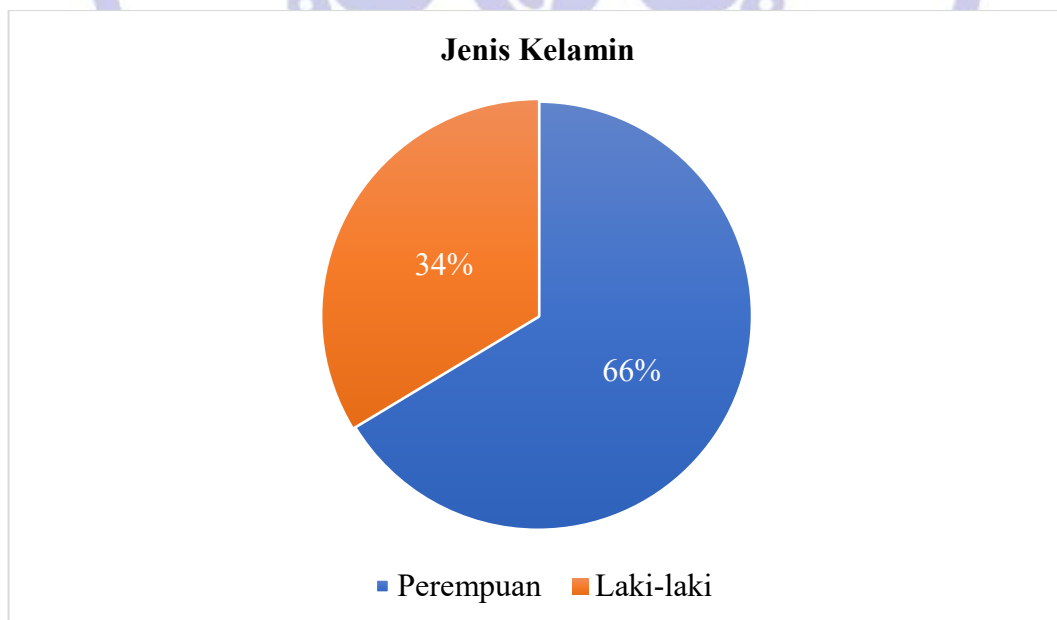
Sampel diperoleh melalui metode *purposive sampling*. Metode ini diterapkan untuk mengumpulkan data dari responden yang memenuhi kriteria tertentu sesuai kebutuhan penelitian, dengan cara mengisi kuesioner yang disediakan oleh peneliti. Kuesioner ini disebar dan dibagikan kepada partisipan secara langsung atau secara online melalui media sosial seperti WhatsApp, Line, dan Instagram dalam bentuk link *google form*. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi individu yang berdomisili di Kota Semarang, berusia minimal 17 tahun, konsumen Superindo Semarang yang pernah berbelanja minimal 1x dalam 1 bulan, serta dapat membuat keputusan belanja sendiri.

Penentuan jumlah responden yang relatif besar meskipun jumlah variabel penelitian terbatas didasarkan pada pertimbangan metodologis untuk meningkatkan kekuatan statistik, stabilitas model, dan ketepatan estimasi serta akurasi. Hair et al. (2017) menegaskan bahwa ukuran sampel yang lebih besar akan meningkatkan presisi dan konsistensi estimasi dalam analisis PLS-SEM serta menjamin tercapainya *statistical power* yang memadai.

4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden diklasifikasikan menurut jenis kelamin, yaitu laki-laki serta perempuan. Berikut adalah grafik yang mengkategorikan responden menurut jenis kelamin:

Gambar 4. 2 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2026

Dapat disimpulkan dari grafik 4.1, dalam penelitian yang memiliki total jumlah responden sebanyak 330 orang ini, ada jumlah partisipan yang meliputi laki-laki sebanyak 111 atau dalam persentasi sebesar 34%. Sedangkan responden perempuan berjumlah sebanyak 219 orang atau dalam persentasi sebesar 66%. Maka melalui data yang dikumpulkan, peneliti menyimpulkan bahwa partisipan pada studi ini mayoritas sebagian besar didominasi oleh perempuan.

4.1.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Partisipan diklasifikasikan pada beberapa rentang usia. Berikut adalah grafik yang mengkategorikan responden berdasarkan rentang usianya.

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Frekuensi
17-21	52
22-26	90
27-31	116
32-36	29
37-41	6
42-46	11
47-51	12
52-56	9
57-61	5
Total	330

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2026

Tabel 4.1 menyajikan distribusi partisipan penelitian berdasarkan kelompok usia. Kelompok usia yang paling dominan adalah 27-31 tahun dengan jumlah responden tertinggi yaitu 116 orang. Segera setelah itu, kelompok usia 22-26 tahun menjadi kontributor terbesar kedua dengan 90 orang. Jika digabungkan, kedua kelompok usia ini mendominasi sampel penelitian. Selain itu, kelompok usia 17-21

tahun juga menunjukkan kontribusi yang signifikan dengan 52 orang, sementara kelompok 32-36 tahun berada di urutan berikutnya dengan 29 responden. Lalu, kelompok usia 47-51 tahun dengan 12 responden, diikuti oleh kelompok 37-41 tahun dengan 11 responden. Selanjutnya, kelompok 52-56 tahun menyumbang 9 responden. Partisipasi terendah dalam segmen usia tua ini berada pada kelompok 42-46 tahun dengan 6 responden, dan yang paling sedikit dari keseluruhan grafik adalah kelompok 57-61 tahun yang hanya memiliki 5 responden.

4.1.2.3 Responden Berdasarkan Profesi

Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan profesi untuk mengetahui karakteristik latar belakang pekerjaan. Distribusi responden berdasarkan profesi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Jumlah
Pelajar/Mahasiswa	54
TNI/Polri/PNS	58
Karyawan Swasta	157
Wirausaha	50
Ibu Rumah Tangga	8
Guru	2
BUMN	1
Total	330

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2026

Dari tabel 4.2 partisipan menurut profesi, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan karyawan swasta, dengan jumlah mencapai 157 orang. Selanjutnya, TNI/Polri/PNS menempati urutan kedua dengan 58 responden, diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 54 responden. Kemudian, wirausaha

tercatat sebanyak 50 responden. Sementara itu, ibu rumah tangga berjumlah 8 responden, guru sebanyak 2 responden, dan pekerja BUMN hanya 1 responden. Secara keseluruhan, distribusi responden ini menggambarkan bahwa penelitian didominasi oleh individu yang bekerja di sektor swasta, dengan proporsi yang jauh lebih besar dibandingkan profesi lainnya.

4.1.2.4 Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan

Pengelompokan responden berdasarkan pengeluaran bulanan dilakukan untuk menggambarkan kondisi ekonomi responden. Distribusi responden berdasarkan pengeluaran bulanan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan

Pengeluaran Bulanan	Jumlah
< 2.000.000	99
2.000.000 – 4.000.000	125
4.000.000 – 6.000.000	65
6.000.000 – 8.000.000	17
8.000.000 – 10.000.000	16
10.000.000 – 12.000.000	3
> 12.000.000	5
Total	330

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2026

Dari tabel 4.3 grafik responden berdasarkan pengeluaran bulanan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pengeluaran bulanan pada kisaran Rp2.000.000 – Rp4.000.000, yaitu sebanyak 125 orang. Selanjutnya, terdapat 99 responden dengan pengeluaran bulanan kurang dari Rp2.000.000. Kemudian, 65 responden memiliki pengeluaran antara Rp4.000.000 – Rp6.000.000, diikuti oleh 17 responden pada kisaran Rp6.000.000 –

Rp8.000.000, dan 16 responden pada kisaran Rp8.000.000 – Rp10.000.000. Jumlah yang lebih kecil ditemukan pada kelompok dengan pengeluaran Rp10.000.000 – Rp12.000.000 (3 responden) dan lebih dari Rp12.000.000 (5 responden). Kategori dengan jumlah responden terbanyak adalah kelompok dengan pengeluaran bulanan Rp2.000.000 – Rp4.000.000, yaitu sebanyak 125 responden.

4.1.2.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di Superindo

Pengelompokan responden berdasarkan frekuensi berbelanja di Superindo dilakukan untuk mengetahui intensitas kunjungan responden. Distribusi responden berdasarkan frekuensi berbelanja di Superindo disajikan pada berikut.

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di Superindo

Frekuensi Berbelanja di Superindo	Jumlah
1 kali dalam sebulan	87
2 kali dalam sebulan	120
3 kali dalam sebulan	75
≥ 4 kali dalam sebulan	48
Total	330

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2026

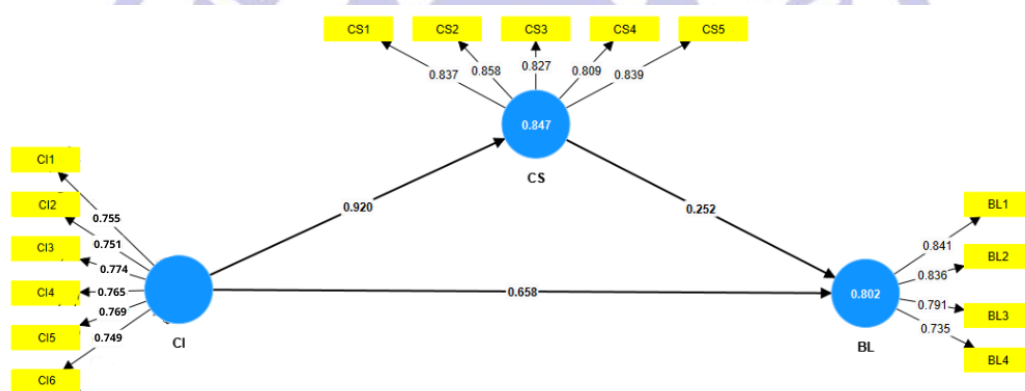
Dari tabel 4.4, diketahui bahwa sebagian besar responden berbelanja di Superindo sebanyak 2 kali dalam sebulan, yaitu sebanyak 120 orang. Selanjutnya, 87 responden berbelanja 1 kali dalam sebulan. Kemudian terdapat 75 partisipan yang berbelanja 3 kali dalam sebulan, dan 48 responden yang berbelanja lebih dari 4 kali dalam sebulan. Secara keseluruhan, data ini memperlihatkan bahwa frekuensi berbelanja paling banyak adalah 2 kali dalam sebulan.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Uji *Outer Model*

Uji outer model diterapkan guna menggambarkan secara spesifik hubungan antara variabel laten dengan indikator – indikatornya. Uji outer model dijalankan dengan tiga tahap, yaitu uji validitas konvergen, *AVE*, dan validitas *discriminant*. Berikut merupakan hasil uji *outer model* pada penelitian ini.

Gambar 4. 3 Hasil *Outer Model*



Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti, 2026

4.2.1.1 Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen dapat diketahui dengan melihat nilai *outer loading*. Jika nilai *outer loading* > 0,7 maka indikator dalam penelitian dianggap valid. Hasil uji validitas konvergen pada studi ini disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Konvergen

	Citra perusahaan (X)	Kepuasan pelanggan (Z)	Loyalitas merek (Y)
X1	0,790		
X2	0,768		
X3	0,705		
X4	0,729		
X5	0,772		
X6	0,754		
X7	0,756		
X8	0,772		
X9	0,743		
X10	0,797		
X11	0,799		
X12	0,737		
X13	0,785		
X14	0,775		
X15	0,763		
X16	0,773		
X17	0,718		
X18	0,714		
X19	0,817		
Y1			0,841
Y2			0,837
Y3			0,797
Y4			0,725
Z1		0,837	
Z2		0,858	
Z3		0,827	
Z4		0,809	
Z5		0,839	

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 4.1, terlihat bahwa nilai outer loading setiap indikator lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid karena telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

4.2.1.2 Uji AVE

Uji AVE (*Average Variance Extracted*) adalah uji validitas yang dilakukan dengan memastikan bahwa nilai AVE melebihi 0,50. Sedangkan *composite reliability* adalah uji reliabilitas yang dilakukan dengan memastikan bahwa nilai *composite reliability* harus melebihi 0,70. Uji ini dibutuhkan untuk membuktikan bahwa instrumen dalam penelitian ini telah konsisten. Berikut merupakan hasil uji *compostie reliability* dalam penelitian ini:

Tabel 4. 6 Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Loyalitas merek (Y)	0,815	0,826	0,878	0,643
Citra perusahaan (X)	0,960	0,960	0,963	0,581
Kepuasan pelanggan (Z)	0,891	0,891	0,920	0,696

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Dari hasil uji di atas megindikasikan nilai AVE setiap hubungan variabel berada di atas 0,50 dan nilai *composite reliability* setiap hubungan variabel berada > 0,70. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa setiap hubungan variabel pada studi ini valid dan reliabel.

4.2.1.3 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan melibatkan prinsip bahwa pengukuran indikator tidak boleh berkolerasi tinggi. Uji ini bisa dijalankan dengan melihat nilai *cross loadings* pada masing-masing variabel, Hubungan konstruk dengan indikator memiliki nilai yang lebih besar daripada hubungan dengan konstruk lainnya pada setiap variabel dapat dikatakan bahwa setiap indikator memiliki validitas diskriminan yang baik. Di bawah ini adalah hasil uji validitas diskriminan untuk setiap indikator di dalam penelitian ini.

Tabel 4. 7 Nilai *Cross Loadings*

	Loyalitas Merek (Y)	Citra Perusahaan (X)	Kepuasan Pelanggan (Z)
Y1	0,841	0,786	0,757
Y2	0,837	0,761	0,744
Y3	0,797	0,688	0,700
Y4	0,725	0,596	0,520
X1	0,705	0,790	0,726
X2	0,691	0,768	0,702
X3	0,650	0,705	0,600
X4	0,642	0,729	0,644
X5	0,686	0,772	0,714
X6	0,652	0,754	0,727
X7	0,654	0,756	0,691
X8	0,687	0,772	0,712
X9	0,697	0,743	0,656
X10	0,714	0,797	0,722
X11	0,686	0,799	0,764
X12	0,661	0,737	0,693
X13	0,669	0,785	0,755
X14	0,710	0,775	0,724
X15	0,679	0,763	0,686
X16	0,709	0,773	0,691
X17	0,594	0,718	0,711
X18	0,683	0,714	0,611
X19	0,721	0,817	0,772
Z1	0,704	0,776	0,837

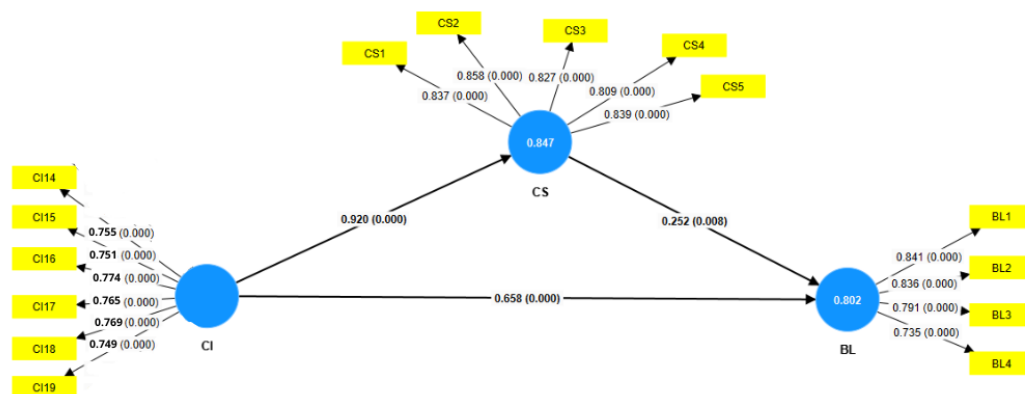
Z2	0,737	0,793	0,858
Z3	0,724	0,769	0,827
Z4	0,692	0,719	0,809
Z5	0,729	0,784	0,839

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Dari hasil uji di atas dapat dilihat bahwa hubungan konstruk dengan indikator mempunyai nilai yang lebih besar dari hubungan dengan konstruk lainnya pada setiap variabel. Maka dari itu, bisa dinyatakan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

4.2.2 Uji *Inner Model*

Uji *inner model* dapat diterapkan guna memprediksi hubungan antar variabel laten. Uji *inner model* bisa dijalankan dengan melihat perhitungan dari *R-Square* (R^2), *f-Square* (f^2), *Q-square* (Q^2), dan nilai tingkat signifikansi untuk memengaruhi pengaruh antar variabel. Model dalam penelitian ini terdiri atas variabel eksogen (citra perusahaan), variabel endogen (loyalitas merek), dan variabel intervening (kepuasan pelanggan). Hasil dari uji *inner model* studi ini ditunjukkan sebagai berikut.

Gambar 4. 4 Uji *Inner Model*

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

4.2.2.1 Koefisien Determinan (R^2)

Untuk mengetahui adanya pengaruh substantif pada variabel laten dapat dilihat dari perubahan nilai R^2 . Nilai R-Square memiliki tiga indikasi, yaitu 0,75 menunjukkan bahwa model kuat; 0,50 menunjukkan bahwa model moderate; dan 0,25 menunjukkan bahwa model lemah. Berikut merupakan hasil perhitungan R-Square (R^2) dalam penelitian ini:

Tabel 4. 8 Hasil Perhitungan *R-Square* (R^2)

Variabel	<i>R-Square</i> (R^2)
Kepuasan pelanggan	0,847
Loyalitas merek	0,802

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Data pada tabel di atas menunjukkan nilai R-Square untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,847 dan variabel loyalitas merek sebesar 0,802. Jika dilihat dalam bentuk persentase, sebanyak 84,7% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra perusahaan. Sebanyak 15,3% variasi dijelaskan

oleh faktor-faktor lain di luar model analisis ini. Selain itu, variabel citra perusahaan dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan 80,2% variasi loyalitas merek, sementara 19,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model analisis.

4.2.2.2 Koefisien Determinan (f^2)

Nilai effect size f dapat menunjukkan besar kecilnya pengaruh pada variabel laten. Terdapat tiga kategori dalam nilai itu 0,02 (kecil); 0,15 (menengah); dan 0,35 (besar). Hasil perhitungan nilai f dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 9 Hasil Perhitungan Nilai f^2

	Effect Size	Kategori
Citra perusahaan -> Kepuasan pelanggan	5,539	Besar
Kepuasan pelanggan -> Loyalitas merek	0,049	Kecil
Citra Perusahaan -> Loyalitas merek	0,335	Besar
Rata-rata	1,9743	Besar

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan nilai f^2 dapat disimpulkan bahwa nilai dalam model tersebut termasuk ke dalam kategori besar yaitu sebesar 1,9743.

4.2.2.3 Relevansi Prediktif (Q^2)

Perubahan nilai Q^2 memberikan dampak yang relatif terhadap model Nilai $Q^2 < 0$ berarti bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai terbagi

menjadi tiga, yaitu 0,02; 0,15; dan 0,35 dengan kategori lemah, moderate, dan kuat.

Berikut merupakan hasil perhitungan nilai dalam penelitian ini:

Tabel 4. 10 Hasil Perhitungan Nilai Q^2

Variabel	Q^2 predict
Loyalitas merek	0,785
Kepuasan pelanggan	0,852
Rata - rata	0,818

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Hasil perhitungan nilai Q^2 pada tabel di atas menunjukkan model dalam penelitian termasuk ke dalam kategori kuat dengan rata-rata nilai Q^2 0,818. Lalu, untuk masing-masing variabel juga tergolong kuat yaitu loyalitas merek dengan nilai Q^2 sebesar 0,785 dan variabel kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,852. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik karena memiliki nilai > 0 .

4.2.3 Uji Hipotesis (*Direct Effect*)

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel dalam penelitian melalui prosedur bootstrapping dengan menggunakan *SmartPLS 4.0*. Uji hipotesis ini didasarkan pada nilai *original sample* dan *T-Statistic* pada *path coefficients*. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen ditunjukkan dalam nilai *original sample* dengan pengaruh positif atau negatif. Nilai *t-statistic* > 1.96 (signifikansi 5%) pada uji hipotesis menunjukkan item pengukuran tersebut substansial. Nilai *p values* < 0.05 menunjukkan pengaruh signifikan. Berikut merupakan hasil uji hipotesis pengaruh langsung antar variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis (*Direct Effect*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Citra perusahaan (X) → Kepuasan pelanggan (Z)	0,920	0,918	0,019	48,396	0,000	Positif signifikan
Kepuasan pelanggan (Z) → Loyalitas merek (Y)	0,252	0,247	0,095	2,658	0,008	Positif signifikan
Citra Perusahaan (X) → Loyalitas merek (Y)	0,658	0,661	0,087	7,542	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis (*direct effect*) dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hasil uji *direct effect* pada variabel citra perusahaan pada kepuasan pelanggan mengindikasikan adanya pengaruh positif serta signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *T-Statistic* sebesar $48,396 > 1,96$ dengan *P-Value* sebesar $0,000 < 0,05$. Semakin positif *citra perusahaan* yang diberikan maka semakin banyak harapan konsumen yang terpenuhi. Maka dari itu, H1 yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

- b. Hasil uji *direct effect* pada variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek mengindikasikan ada pengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *T-Statistic* sebesar $2,658 > 1,96$ dengan *P-Value* sebesar $0,008 < 0,05$. Semakin tinggi kepuasan pelanggan pada suatu merek, semakin besar pula loyalitas pelanggan pada merek tersebut. Maka dari itu, H2 yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif serta signifikan pada loyalitas merek diterima.
- c. Hasil uji *direct effect* pada variabel citra perusahaan terhadap loyalitas merek mengindikasikan ada pengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *T-Statistic* sebesar $7,542 > 1,96$ dengan *P-Value* sebesar $0,000 < 0,05$. Citra perusahaan yang positif mampu membangun loyalitas jangka panjang konsumen dan menjadikan konsumen lebih setia pada merek tersebut. Maka dari itu, H3 yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif serta signifikan pada loyalitas merek diterima.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, citra perusahaan dinyatakan berdampak positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan. Semakin positif citra perusahaan yang diberikan maka semakin banyak harapan atau ekspektasi pelanggan yang terpenuhi sehingga apa yang dilakukan Superindo di Kota Semarang untuk mempertahankan citranya dapat dikatakan mampu memenuhi ekspektasi pelanggannya. Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai *original sample*

yaitu sebesar 0,920 dengan nilai *T-Statistic* sebesar $50,028 > 1,96$ dan *P-Value* sebesar $0,000 < 0,05$. Maka bisa dinyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel citra perusahaan mempunyai tiga indikator dengan nilai *outer loading* tertinggi yaitu karyawan memiliki daya tanggap dalam kualitas pelayanan sebesar 0,817; keramahan sebesar 0,799; dan suasana berbelanja sebesar 0,797. Selain itu, tiga indikator dengan nilai *outer loading* tertinggi dalam variabel kepuasan pelanggan yaitu kelayakan sebesar 0.858; kesenangan berbelanja sebesar 0.837; dan pilihan tempat berbelanja sebesar 0.827. Menurut hasil tertinggi pada nilai *outer loading* tersebut dapat disimpulkan bahwa karyawan Super Indo memiliki daya tanggap ketika pelanggan mengalami masalah yang dapat meningkatkan reputasi Perusahaan di mata pelanggan.

Hal tersebut selaras dengan dengan teori *Corporate Image and Reputation*, karena menunjukkan bagaimana interaksi positif dan tanggapan cepat terhadap pelanggan berperan dalam membangun citra dan reputasi perusahaan yang baik melalui pengalaman pelanggan yang memuaskan dan konsisten. *Corporate Image and corporate reputation* terbentuk dari persepsi publik terhadap perilaku dan kinerja perusahaan secara konsisten. Reputasi yang baik muncul ketika pelanggan mengalami interaksi positif dengan perusahaan, terutama dalam aspek pelayanan, keandalan, dan tanggapan terhadap masalah. Hasil temuan dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Thalia et al., 2024), (Chien & Chi, 2019), (Tu et al., 2013) dan (Wu, 2011) .

4.3.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai *original sample* yaitu sebesar 0,252 dengan nilai *T-Statistic* sebesar $27,489 > 1,96$ dan *P-Value* sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Variabel kepuasan pelanggan memiliki tiga indikator dengan nilai *outer loading* tertinggi yaitu kelayakan sebesar 0,858; kesenangan berbelanja sebesar 0,837; dan pilihan tempat berbelanja sebesar 0,827. Selain itu, tiga indikator dengan nilai *outer loading* tertinggi dalam variabel loyalitas merek yaitu merekomendasikan Superindo sebesar 0,841; penyebaran informasi positif sebesar 0,837; dan pembelian ulang sebesar 0,797. Menurut hasil tertinggi pada nilai *outer loading* tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan Superindo seperti kelayakan, kesenangan berbelanja, dan pilihan tempat berbelanja membuat pelanggan akan melakukan pembelian berulang dan setia berbelanja di Superindo karena merasa keinginannya terpenuhi.

Hal tersebut selaras dengan teori *Corporate Image and Reputation*, karena menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kelayakan, kenyamanan, dan keputusan berbelanja di Super Indo berkontribusi langsung terhadap pembentukan citra positif dan reputasi yang kuat, yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas

pelanggan secara berkelanjutan. Hasil temuan dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Wang & Xiao, 2022), (Manyanga et al., 2022), (Tahir et al., 2024), dan (Yum & Kim, 2024).

4.3.3 Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, citra perusahaan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin positif citra Perusahaan yang diberikan maka konsumen memiliki kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan Superindo kepada orang lain, dan enggan beralih ke pesaing. Citra perusahaan yang positif mampu membangun loyalitas jangka panjang konsumen dan menjadikan konsumen lebih setia pada merek tersebut. Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai *original sample* yaitu sebesar 0,658 dengan nilai *T-Statistic* sebesar $7,542 > 1,96$ dan *P-Value* sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Variabel citra perusahaan mempunyai tiga indikator dengan nilai *outer loading* tertinggi yaitu karyawan memiliki daya tanggap dalam kualitas pelayanan sebesar 0,817; keramahan sebesar 0,799; dan suasana berbelanja sebesar 0,797. Selain itu, tiga indikator dengan nilai *outer loading* tertinggi dalam variabel loyalitas merek yaitu merekomendasikan Superindo sebesar 0,841; penyebaran informasi positif sebesar 0,837; dan pembelian ulang sebesar 0,797. Berdasarkan nilai *outer loading* tertinggi tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan Superindo yang dibangun melalui daya tanggap karyawan, sikap ramah, serta

suasana berbelanja yang nyaman berperan penting dalam membentuk loyalitas merek konsumen. Konsumen yang merasakan pelayanan yang responsif dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan, sehingga terdorong untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta menyebarkan informasi positif mengenai Superindo.

Hal ini selaras dengan teori *Corporate Image and Reputation* yang menyatakan bahwa citra dan reputasi perusahaan terbentuk dari persepsi publik terhadap perilaku, kinerja, serta konsistensi perusahaan dalam memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan. Reputasi perusahaan yang baik akan tercipta ketika pelanggan secara berkelanjutan mengalami interaksi yang memuaskan, khususnya dalam aspek pelayanan dan kenyamanan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas merek dalam jangka panjang. Hasil temuan dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Özkan et al., 2019), (Anisimova et al., 2019), (Hamid et al., 2022), dan (Alam & Noor, 2020).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Toko Retail Superindo Semarang” maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan adalah terbukti (Signifikan) karena nilai *P-Value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan konsumen Superindo di Kota Semarang. Artinya, semakin baik citra yang dibangun oleh Superindo terutama melalui aspek daya tanggap karyawan, keramahan, dan suasana berbelanja maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan karena harapan mereka terpenuhi.
- b. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek adalah terbukti (Signifikan) karena nilai *P-Value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek konsumen Superindo di Kota Semarang. Artinya, ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Superindo seperti pelayanan yang nyaman dan profesional, konsumen memiliki kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang,

merekomendasikan Superindo kepada orang lain, dan enggan beralih ke pesaing.

- c. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas merek adalah terbukti (Signifikan) karena nilai P-Value sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek konsumen Superindo di Kota Semarang. Artinya, semakin baik citra yang dibangun oleh Superindo terutama melalui aspek daya tanggap karyawan, keramahan, dan suasana berbelanja, maka konsumen memiliki kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan Superindo kepada orang lain, dan enggan beralih ke pesaing. Citra perusahaan yang positif mampu membangun loyalitas jangka panjang konsumen dan menjadikan konsumen lebih setia pada merek tersebut.

5.2 Saran

5.2.1 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah dapat menambah wawasan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks retail modern di Indonesia. Secara empiris, penelitian ini berhasil memvalidasi kerangka hubungan antarvariabel yang diuji. Temuan ini secara spesifik mendukung konstruksi teori *Corporate Image and Reputation* yang menyatakan bahwa evaluasi kognitif pelanggan terhadap citra perusahaan akan menjadi pemicu bagi evaluasi afektif berupa kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan tersebut terbukti signifikan dalam membentuk

perilaku pasca-pembelian yakni loyalitas merek. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat model teoritis yang menghubungkan citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek, sekaligus memberikan bukti kontekstual pada sektor retail modern di Kota Semarang, sehingga dapat memperkaya literatur dan referensi bagi studi-studi pemasaran di masa depan.

5.2.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari penelitian ini yakni dapat memberikan arahan strategis yang jelas bagi manajemen Superindo di Semarang untuk memperkuat posisi pasar dan meningkatkan daya saing. Berdasarkan temuan bahwa citra perusahaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, manajemen disarankan untuk memprioritaskan investasi pada aspek-aspek yang paling membentuk citra positif. Hal ini dapat meliputi peningkatan daya tanggap dan keramahan karyawan sebagai representasi layanan, serta menciptakan suasana berbelanja yang nyaman. Kemudian, dapat dilihat bahwa terbukti kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang secara signifikan memengaruhi loyalitas merek, perusahaan perlu menjamin konsistensi kualitas produk dan layanan yang mampu memberikan rasa kenyamanan dan kesenangan berbelanja kepada pelanggan. Dengan terpenuhinya kepuasan, pelanggan akan memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Superindo kepada orang lain. Selain itu, dilihat keseluruhan variabel terdapat *factor loadings* terendah pada indikator ke-18 citra perusahaan yakni tidak ada kesulitan dalam melakukan pengembalian produk di Superindo. Kondisi ini mengindikasikan

bahwa aspek tersebut belum memberikan kontribusi optimal dalam membentuk citra positif Superindo. Oleh karena itu, Superindo perlu melakukan perbaikan melalui penyederhanaan prosedur pengembalian, peningkatan konsistensi penerapan kebijakan di seluruh gerai, serta penguatan kompetensi staf dalam memberikan layanan yang informatif dan responsif. Perusahaan juga disarankan memperjelas komunikasi terkait kebijakan pengembalian melalui media informasi yang mudah diakses pelanggan. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen dan memperkuat citra perusahaan secara keseluruhan.

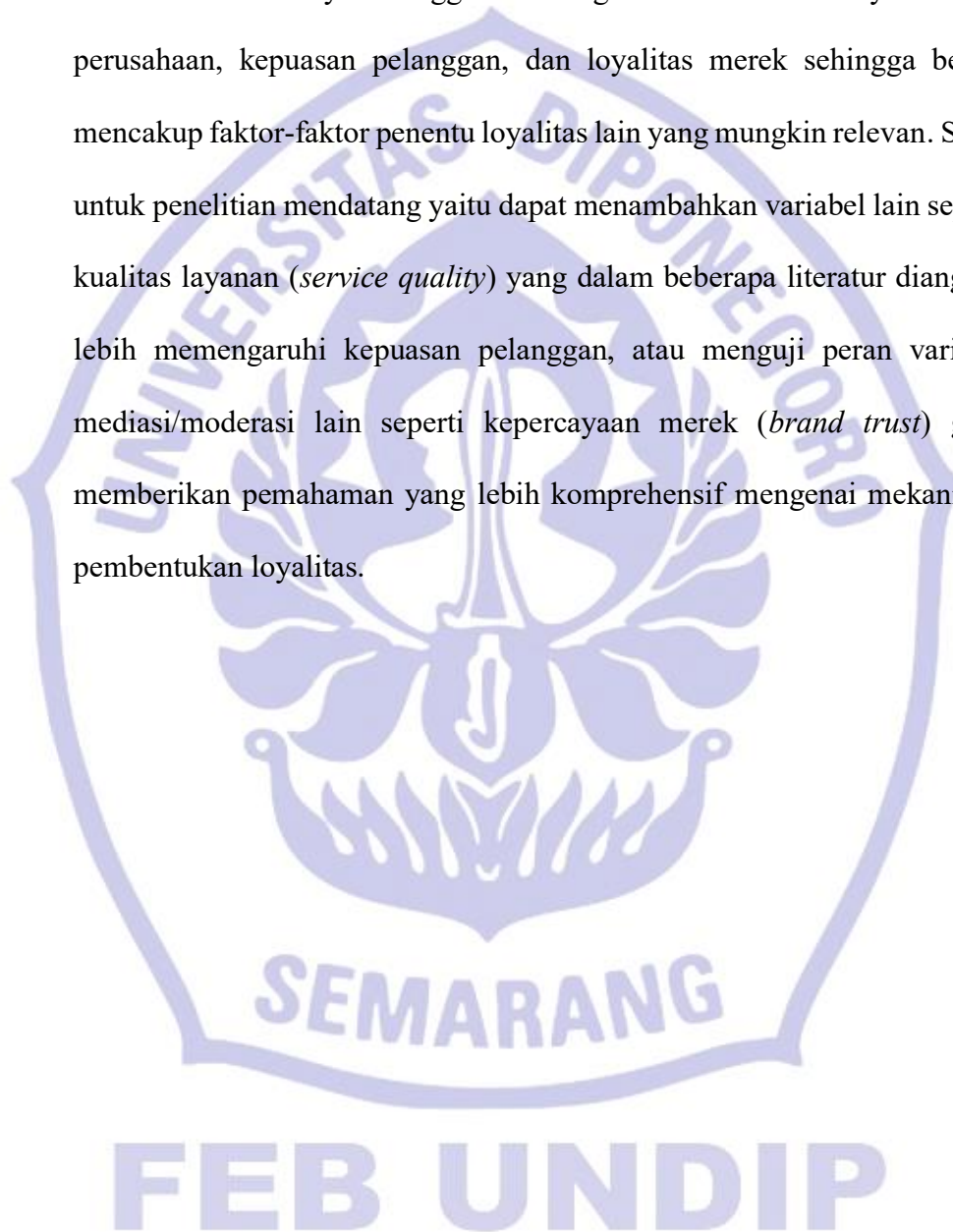
5.3 Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Mendatang

Keterbatasan dari penelitian ini dan saran untuk penelitian mendatang, yaitu sebagai berikut :

1. Data yang dikumpulkan hanya pada satu periode waktu, sehingga penelitian ini belum mampu menganalisis dinamika perubahan perilaku konsumen dan loyalitas merek dalam jangka waktu yang lebih panjang. Peneliti disarankan melakukan penelitian yang melibatkan pengamatan berkelanjutan dalam beberapa periode waktu untuk mengamati dinamika dan stabilitas hubungan antarvariabel tersebut.
2. Fokus penelitian yang terbatas pada satu jaringan retail (Superindo) dan di satu wilayah geografis (Kota Semarang) menjadikan temuan ke jaringan retail lain atau populasi yang lebih luas menjadi terbatas. Saran yang dapat dilakukan yaitu memperluas cakupan objek penelitian dengan

mengikutsertakan beberapa jaringan retail pesaing atau melakukan perbandingan antar kota untuk menguji validitas dan generalisasi model.

3. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel utama yaitu citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek sehingga belum mencakup faktor-faktor penentu loyalitas lain yang mungkin relevan. Saran untuk penelitian mendatang yaitu dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan (*service quality*) yang dalam beberapa literatur dianggap lebih memengaruhi kepuasan pelanggan, atau menguji peran variabel mediasi/moderasi lain seperti kepercayaan merek (*brand trust*) guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan loyalitas.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. (2017). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 3(17), 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)
- Alam, M. M., & Noor, N. A. M. (2020). The Relationship Between Service Quality , Corporate Image , and Customer Loyalty of Generation Y : An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *SAGE*. <https://doi.org/10.1177/2158244020924405>
- Anisimova, T., Weiss, J., Mavondo, F., Anisimova, T., Weiss, J., & Mavondo, F. (2019). The influence of corporate brand perceptions on consumer satisfaction and loyalty via controlled and uncontrolled communications : a multiple mediation analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 33–49. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2017-2199>
- Chien, L. H., & Chi, S. Y. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5(3), e01307. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01307>
- Christian, M., & Setiobudi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Corporate Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Indonesia Technology Trend. *Performa*, 8(2), 196–204. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i2.2007>
- Departement, S. R. (2021). *Retail market worldwide - statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/5922/retail-market-worldwide/>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Economics, F. (2024). *Indonesia Retail*. Focus Economics. <https://www.focus-economics.com/country-indicator/indonesia/retail-sales/>
- Ene, S., & Özkaya, B. (2014). A study on corporate image, customer satisfaction and brand loyalty in the context of retail stores. *Asian Social Science*, 10(14), 52–66. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n14p52>
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). *Consumer brand engagement , satisfaction and brand loyalty : a comparative study between functional and emotional brand relationships*. 2(July 2018), 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. (2023). *SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris* (1st ed.). Yoga Pratama.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). *Managing Corporate Image and Corporate Reputation*. 31(5), 695–702.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
- Hair, J. F., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2018). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. April 2019. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamid, S. N. A., Maulan, S., & Jusoh, W. J. W. (2022). Brand attributes , corporate brand image and customer loyalty of Islamic banks in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(January), 2404–2428. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0309>
- Hanif, M., Hafeez, S., & Riaz, A. (2010). Factors affecting customer satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*, 60(December), 44–52.
- Heerden, C. H. van. (1999). *Developing a Corporate Image Model*. 2(3), 492–508.
- Kasiha, W. N. T., Lumanauw, B., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh Brand Experience, Affective Commitment , dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Cafe Ngopi Jo Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 644–655. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49963>
- Komunikasi, D. (2024). *Survei Penjualan Eceran Juli 2024: Penjualan Eceran Diprakirakan Meningkat*. Bank Indonesia. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2616924.aspx#:~:text=Pada Juni 2024%2C IPR tercatat,Natal dan libur tahun baru.
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson*.
- L., O. R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1999), 33.
- Lolemo, S. E., & Pandya, H. B. (2025). Customer e-satisfaction as a mediator between e-service quality , brand image , and e-loyalty : Insights from Ethiopian digital banking technology. *Journal of Digital Economy*, 4(December 2024), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jdec.2025.05.005>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Marvelyn, C. (2020). *Dimensi Brand Loyalty*. 2, 11–26. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/990/3/23160135> - CECILIA MARVELYN - bab 2.pdf
- 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), 100353. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100353>
- Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship Journal*, 4(March). <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>
- Naidoo, M., & Gasparatos, A. (2018). Corporate environmental sustainability in the retail sector : Drivers , strategies and performance measurement. *Journal of Cleaner Production*, 203.
- Neupane, R. (2015). THE EFFECTS OF BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY INTENTION IN RETAIL SUPER MARKET CHAIN UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9–26. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i1.11814>
- Nielseniq. (2023). *From Clicks to Bricks: Unleashing the Power of Omnichannel Retail*. Nielseniq. <https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2023/omnichannel-retail/>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty The mediation of perceived value of services . *International Journal of Bank Marketing*, 38(January), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production*, 440(January), 140808. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808>
- Stockemer, D. (2016). Interpretive Quantitative Methods for the Social Sciences. In *Sociology* (Vol. 50, Issue 3). <https://doi.org/10.1177/0038038515583637>
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (Kesatu). Alfabeta.
- Superindo, P. L. (n.d.). *Superindo*. Super Indo Career. Retrieved July 11, 2025, from <https://superindo.jobseeker.software/#top>
- 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>
- Technavio. (2025). *Indonesia Retail Market Analysis, Size, and Forecast 2025-2029*. Technavio. <https://www.technavio.com/report/indonesia-retail-market-industry-analysis>
- Thalia, D., Aliya, S., Gunarto, M., & Helmi, S. (2024). The Influence of Employee

- Engagement and Work Environment on Employee Performance at PT. Agronusa Alam Perkasa. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 2278–2290. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Tran, S. N., Bich, P. T., Doan, T. L. M., Lam, V. L. C., & Anh, T. T. T. (2025). The impact of online reviews on brand loyalty and e-WOM in Vietnam's cosmetics E-commerce Sector: The moderating role of e-service quality. *Social Sciences & Humanities Open*, 12(November 2025). <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.102208>
- Tu, Y., Li, M., & Chih, H. (2013). An Empirical Study of Corporate Brand Image , Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(7), 469–483.
- Uzir, M. U. H., Bukari, Z., Wahab, S. N., Jerin, I., Rasul, T., & Amin, M. Bin. (2025). Investigation of customer satisfaction, brand trust and brand loyalty in electronics home appliances: CB-SEM Approach. *Social Sciences & Humanities Open*, 12(September), 101943. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101943>
- van Lierop, D., & El-Geneidy, A. (2016). Enjoying loyalty: The relationship between service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in public transit. *Research in Transportation Economics*, 59, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2016.04.001>
- Veas-González, I., Carrión-Bósquez, N. G., Serrano-Malebran, J., Veneros-Alquinta, D., García-Umaña, A., & Campusano-Campusano, M. (2024). Exploring the moderating effect of brand image on the relationship between customer satisfaction and repurchase intentions in the fast-food industry. *British Food Journal*, 126(7), 2714–2731. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2024-0077>
- Wang, Y., & Xiao, Z. (2022). The Dual Effects of Consumer Satisfaction on Brand Switching Intention of Sharing Apparel. *Sustainability (Switzerland)*, 14(8), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su14084526>
- Win, C. C. M. T., Dodanwala, T. C., & Santoso, D. S. (2024). Synthesizing customer satisfaction and loyalty through contractors' service quality and brand image. *Engineering, Construction and Architectural Management*, July. <https://doi.org/10.1108/ECAM-06-2023-0633>
- Wu, C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality , patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873–4882. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1347>
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/app14135763>
- Yuningsih, N. (2021). *Report Number : Report Name : Retail Foods Country :*

Indonesia Post : Jakarta Report Category : Retail Foods Prepared By : Approved By : Garrett Mcdonald Report Highlights : Social distancing measures related to COVID-19 are changing how Indonesian consumers shop ,forcing THIS REPORT CONTAINS ASSESSMENTS OF COMMODITY AND TRADE ISSUES MADE BY USDA STAFF AND NOT NECESSARILY Post : Jakarta Market Fact Sheet : Indonesia.

Yuningsih, N. (2022). Report Number : Report Name : Retail Foods Country : Indonesia Post : Jakarta Report Category : Retail Foods Prepared By : Approved By : Jasmine Osinski Report Highlights : Market Fact Sheet : Indonesia.

Yuningsih, N. (2023). Report Number : Report Name : Retail Foods Country : Indonesia Post : Jakarta Report Category : Retail Foods Prepared By : Approved By : Jasmine Osinski Report Highlights : Market Fact Sheet : Indonesia.

Yuningsih, N. (2024). Retail Foods dari U. S. Department of Agriculture (USDA). 8–8. <http://www.usdaindonesia.org>

Yuningsih, N. (2025). Report Number : Report Name : Retail Foods Annual Country : Indonesia Post : Jakarta Report Category : Retail Foods Prepared By : Approved By : Kristina Schammel Report Highlights : Market Fact Sheet : Indonesia.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Identitas Responden

Nama :

Usia (hanya keting angka) :

Jenis Kelamin :

☐ Laki - laki

☐ Perempuan

Apakah Anda berdomisili di Semarang?

☐ Ya

☐ Tidak (Berhenti di sini)

Pekerjaan :

☐ Pelajar/Mahasiswa

☐ TNI/Polri/PNS

☐ Karyawan Swasta

☐ Wirausaha

☐ Yang lain : ...

Pengeluaran Bulanan :

- ☐ < 2.000.000
- ☐ 2.000.000 - 4.000.000
- ☐ 4.000.000 - 6.000.000
- ☐ 6.000.000 - 8.000.000
- ☐ 8.000.000 - 10.000.000
- ☐ 10.000.000 - 12.000.000
- ☐ > 12.000.000

Frekuensi Belanja di Superindo :

- ☐ 1 kali dalam sebulan
- ☐ 2 kali dalam sebulan
- ☐ 3 kali dalam sebulan
- ☐ ≥ 4 kali dalam sebulan

Lampiran 2 Respon Responden

A. Petunjuk Pengisian

Setiap daftar pernyataan dalam kuisisioner ini menggunakan Skala Linkert 1 - 5. Mohon pilih salah satu angka yang paling menggambarkan pendapat Anda untuk setiap pernyataan.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Saudara/i diharapkan memberikan penilaian dengan keadaan sesungguhnya karena tidak ada jawaban benar atau salah. Pengisian kuesioner akan membutuhkan waktu sekitar 3 menit pengisian.

FEB UNDIP

B. PERTANYAAN

1. Citra perusahaan

Pilih jawaban yang paling Anda anggap sesuai, berikan tanda (✓) pada kolom isian.

Pernyataan	STS	SS	N	S	SS
	1	2	3	4	5
Tata Letak Toko					
Tata letak di dalam Superindo praktis dan teratur.					
Koridor antar lorong di Superindo memiliki ruang yang cukup.					
Superindo cocok untuk berbelanja bersama anak-anak.					
Prestise Toko					
Superindo menyediakan produk berkualitas dengan harga yang relatif tinggi.					
Superindo dikenal sebagai toko yang bergengsi.					
Superindo dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan karyawan yang cukup.					
Kualitas Layanan Toko					
Superindo memiliki alur layanan yang lancar dan cepat.					
Harga produk di Superindo sesuai dengan nilai yang ditawarkan.					
Superindo memiliki program tanggung jawab sosial.					
Superindo memiliki karyawan yang dapat memberikan solusi bagi masalah pelanggan.					
Superindo memiliki karyawan yang ramah dan berperilaku baik.					
Produk					
Produk dan merek yang diinginkan dapat ditemukan dengan mudah di Superindo.					
Tata letak di Superindo memudahkan akses konsumen terhadap produk.					
Superindo memiliki variasi produk yang beragam.					

Promosi dalam toko					
Superindo menampilkan iklan yang menarik di dalam toko.					
Promosi yang ditawarkan Superindo memuaskan konsumen.					
Layanan dan perlengkapan pendukung					
Superindo menyediakan jumlah troli belanja yang memadai.					
Tidak ada kesulitan dalam melakukan pengembalian produk di Superindo.					
Suasana berbelanja di Superindo selalu nyaman sesuai harapan konsumen.					

2. Kepuasan pelanggan

Pilih jawaban yang paling Anda anggap sesuai, berikan tanda (✓) pada kolom isian.

Pernyataan	STS	SS	N	S	SS
	1	2	3	4	5
Saya senang berbelanja di Superindo.					
Superindo merupakan toko retail yang layak dan memiliki reputasi yang baik.					
Pilihan saya untuk berbelanja di Superindo sudah tepat dan logis.					
Saya tidak menyesal memilih Superindo sebagai tempat berbelanja.					
Produk dan layanan yang ditawarkan Superindo sesuai dengan harapan saya.					

3. Loyalitas merek

Pilih jawaban yang paling Anda anggap sesuai, berikan tanda (✓) pada kolom isian.

Pernyataan	STS	SS	N	S	SS
	1	2	3	4	5
Saya akan merekomendasikan Superindo kepada orang lain.					
Saya akan menceritakan hal – hal positif kepada kenalan saya tentang Superindo.					
Saya akan terus berbelanja di Superindo.					
Walaupun toko retail lain ada diskon, saya akan tetap berbelanja di Superindo.					



Lampiran 3 Tabulasi Identitas Responden

Nama Lengkap	Email	Jenis Kelamin	Usia (Hanya ketik angka)	Apakah Anda berdomisili di Semarang?	Pekerjaan	Pengeluaran Bulanan	Frekuensi Belanja di Superindo
Ardiaz Ajie	ardiaz.ajie@gmail.com	Laki-laki	35	Ya	TNI/Polri/PNS	> 12.000.000	2 kali dalam sebulan
Nabila Nurul Lathifah	nabilalthfh11@gmail.com	Perempuan	21	Ya	Pelajar/Mahasiswa	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Chrussita Intan Putri	chrussitaintan@gmail.com	Perempuan	21	Ya	Pelajar/Mahasiswa	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Retno Pramudyani	retno.pretty@gmail.com	Perempuan	44	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	1 kali dalam sebulan
Theresia Laras Cantika Putri	laras.cantika03@gmail.com	Perempuan	21	Ya	Pelajar/Mahasiswa	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Christoforus Davis	orangdalam245@gmail.com	Laki-laki	22	Ya	Pelajar/Mahasiswa	< 2.000.000	2 kali dalam sebulan
Ayu Septi Permana	ayuseptipermana@gmail.com	Perempuan	31	Ya	Wirausaha	2.000.000 - 4.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Shannon D	shannonsaputra68@gmail.com	Perempuan	21	Ya	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan

Dyah Puspita Sari	dyahsari429@gmail.com	Perempuan	21	Ya	Pelajar/Mahasiswa	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Valda Adellia	valdaoke13@gmail.com	Perempuan	21	Ya	Pelajar/Mahasiswa	< 2.000.000	2 kali dalam sebulan
Dalley Akbar P	dalleyakbr11@gmail.com	Laki-laki	21	Ya	Pelajar/Mahasiswa	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Vania	vani.xjob.3@gmail.com	Perempuan	25	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Patricia Estherias Kusuma	ciakusuma1982@gmail.com	Perempuan	18	Ya	Pelajar/Mahasiswa	< 2.000.000	3 kali dalam sebulan
Alexander Krisnamurti Suryono	alexanderkrisna20@gmail.com	Laki-laki	35	Ya	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Susi Yuli Kristanti	jelitaesdanmie07@gmail.com	Perempuan	51	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	1 kali dalam sebulan
Benedicto Abisai Adji	benedicto.adji@gmail.com	Laki-laki	21	Ya	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	3 kali dalam sebulan
Ignatius Putranto	ciputrina@gmail.com	Laki-laki	57	Ya	Wirausaha	> 12.000.000	2 kali dalam sebulan
Ivan Maheswara	ivanmaheswara07@gmail.com	Laki-laki	21	Ya	Pelajar/Mahasiswa	< 2.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Ignatius Priyo	lambungsekti01@gmail.com	Laki-laki	57	Ya	Wirausaha	6.000.000 - 8.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan

Kristyowati	watikrisrspwc@gmail.com	Perempuan	51	Ya	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Benedikta Risma	rismabenedikta94@gmail.com	Perempuan	30	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	2 kali dalam sebulan
Riyanti	Teresa.riyanti@gmail.com	Perempuan	37	Ya	Ibu RT	4.000.000 - 6.000.000	2 kali dalam sebulan
Jannessie Sellya Tiara	jannessiesellya011@gmail.com	Perempuan	23	Ya	Pelajar/Mahasiswa	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Pang Mitha Aphrenia	pangmitha@gmail.com	Perempuan	36	Ya	Wirausaha	> 12.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Riyanti	Roriyanti@gmail.com	Perempuan	57	Ya	Wirausaha	10.000.000 - 12.000.000	2 kali dalam sebulan
Hasmawati	oniek.hasmawati@gmail.com	Perempuan	56	Ya	Ibu rumah tangga	4.000.000 - 6.000.000	2 kali dalam sebulan
Muhammad Ilham Asror	ilhamasror2004@gmail.com	Laki-laki	21	Ya	Pelajar/Mahasiswa	6.000.000 - 8.000.000	2 kali dalam sebulan
Scholastica Thalia Shandela Purnama	dellascholastica94@gmail.com	Perempuan	31	Ya	ibu rumah tangga	4.000.000 - 6.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Rika Okta Collisa	teresarika@gmail.com	Perempuan	33	Ya	Wirausaha	< 2.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Syeren Regina	Seyyen@gmail.com	Perempuan	34	Ya	Irt	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan

Rustini	rosdiono12@gmail.com	Perempuan	53	Ya	Karyawan Swasta	8.000.000 - 10.000.000	1 kali dalam sebulan
Dwi Setyowati	tiwiefauzan60@gmail.com	Perempuan	44	Ya	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000	2 kali dalam sebulan
Maria Diah Fadjarina	mdfadjarina@gmail.com	Perempuan	57	Ya	Wirausaha	10.000.000 - 12.000.000	2 kali dalam sebulan
Hieronimus Bimamurti	nimus30091994@gmail.com	Laki-laki	31	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	1 kali dalam sebulan
E. Sapti Handayani	esaptihandayani@gmail.com	Perempuan	57	Ya	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000	1 kali dalam sebulan
Markus Raditya Widhiatmoko	markusradityaw@gmail.com	Laki-laki	17	Ya	Pelajar/Mahasiswa	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Margaretha Maria Kastini	margarethamariakastini22@gmail.com	Perempuan	56	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Kristyarini	rini.goro72@gmail.com	Perempuan	54	Ya	PNS	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Cahaya Ayu Putri Salsawaty	cahayayups26@gmail.com	Perempuan	17	Ya	Pelajar/Mahasiswa	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Ghaitsa Ghina Ramadhani	ghaitsaghinaramadhani01@gmail.com	Perempuan	18	Ya	Pelajar/Mahasiswa	< 2.000.000	2 kali dalam sebulan
Neysa Gusnaeni Hermawan	neysagusnaeni@gmail.com	Perempuan	18	Ya	Pelajar/Mahasiswa	< 2.000.000	2 kali dalam sebulan

Adela Hafizhah	adelahafizhah3@gmail.com	Perempuan	18	Ya	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	1 kali dalam sebulan
Indarti Puguh Aprisanti	Iinsanti04@gmail.com	Perempuan	48	Ya	TNI/Polri/PNS	4.000.000 - 6.000.000	2 kali dalam sebulan
Antik Sri Mulyani	antixmoel4@gmail.com	Perempuan	49	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Endah Dwi Asih	endahdwiasih@gmail.com	Perempuan	48	Ya	Karyawan Swasta	8.000.000 - 10.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Dwi Yuni	yunishinta4@gmail.com	Perempuan	46	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	1 kali dalam sebulan
Kasyfi Achmad Muharrom	kasyfiam12@gmail.com	Laki-laki	21	Ya	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Ayu Muslimatul Magma	ayumagma@gmail.com	Perempuan	18	Ya	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	3 kali dalam sebulan
Aris Susanto	arissusanto024@gmail.com	Laki-laki	45	Ya	Karyawan Swasta	8.000.000 - 10.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Annisa Fatmawati	annisafatmawati2022@gmail.com	Perempuan	40	Ya	Ibu Rumah Tangga	4.000.000 - 6.000.000	1 kali dalam sebulan
Dian Ni'matun Solikhah	diannimatun06@gmail.com	Perempuan	19	Ya	Pelajar/Mahasiswa	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Didin Murtono	didinmurtono@ymail.com	Laki-laki	44	Ya	Karyawan Swasta	8.000.000 - 10.000.000	2 kali dalam sebulan

Panji Wahyu Priambodo	panjiwp07@gmail.com	Laki-laki	19	Ya	Pelajar/Mahasiswa	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Ahmad Faaiz	faizfaiz1655@gmail.com	Laki-laki	19	Ya	Pelajar/Mahasiswa	< 2.000.000	2 kali dalam sebulan
Fitri A	beningssemarang24@gmail.com	Perempuan	33	Ya	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000	2 kali dalam sebulan
Firza Dahayu Padmarini	firzadahayu16@gmail.com	Perempuan	21	Ya	Pelajar/Mahasiswa	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Rafifah Keisyha A	rafifahksyhaa@students.undip.ac.id	Perempuan	18	Ya	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Anurogo Banjaransari	goroarchuleta@gmail.com	Laki-laki	25	Ya	Wirausaha	8.000.000 - 10.000.000	2 kali dalam sebulan
Michael Herlanda	michaellherlanda09@gmail.com	Laki-laki	21	Ya	Pelajar/Mahasiswa	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Adinia Ferlita Putri	adiniafputri@gmail.com	Perempuan	18	Tidak	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	1 kali dalam sebulan
Kirana Viana	kiranaviana1@gmail.com	Perempuan	21	Ya	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	1 kali dalam sebulan
Nur Jannah Binti Muslimin	nurjannaaamuslimin23@gmail.com	Perempuan	21	Ya	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Era Monita	eramor207@gmail.com	Perempuan	26	Ya	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000	3 kali dalam sebulan

Ranti Safira	rantissp@gmail.com	Perempuan	25	Ya	Karyawan Swasta	6.000.000 - 8.000.000	2 kali dalam sebulan
Nandini Bratandari	nandinibratandarii@gmail.com	Perempuan	21	Ya	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Ullayya Sa'adah	ullayyaaa@gmail.com	Perempuan	23	Ya	Guru	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Sabilla Putri Pramesti	sabillaputrip21@gmail.com	Perempuan	21	Ya	Pelajar/Mahasiswa	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Yulissa Ali Putri	Yulissaap2@gmail.com	Perempuan	27	Ya	Irt	2.000.000 - 4.000.000	1 kali dalam sebulan
Anggi Febrita Kurniasari	anggikurniasari.219@gmail.com	Perempuan	24	Ya	Wirausaha	< 2.000.000	2 kali dalam sebulan
Grace Stella P.W	grcstell@gmail.com	Perempuan	21	Ya	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Virginia Yolanda	virginiayolanda30@gmail.com	Perempuan	28	Ya	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000	2 kali dalam sebulan
Bimo	abim.atsal@gmail.com	Laki-laki	21	Ya	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Arinda Emili	arindaemili199@gmail.com	Perempuan	28	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Brian Harda	brianharda@gmail.com	Laki-laki	21	Ya	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	1 kali dalam sebulan

Era Ningrum	eraningrum90@gmail.com	Perempuan	28	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Weni Oktavia	weniokt618@gmail.com	Perempuan	29	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	3 kali dalam sebulan
Indira Yunita	indirayunita3@gmail.com	Perempuan	28	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Alika Sari Wijaya	alikasariwijaya@gmail.com	Perempuan	27	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Citra Maharani	Citramuhan@gmail.com	Perempuan	27	Ya	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000	2 kali dalam sebulan
Ghina Vitasari	Ghinavitasari@gmail.com	Perempuan	28	Ya	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000	2 kali dalam sebulan
Rhisma Saffitri	rhismasaffitri@gmail.com	Perempuan	26	Ya	TNI/Polri/PNS	2.000.000 - 4.000.000	1 kali dalam sebulan
Muhamad Dika Sutarsono	muhamaddikasutarsono@gmail.com	Laki-laki	29	Ya	TNI/Polri/PNS	6.000.000 - 8.000.000	2 kali dalam sebulan
Nadya Afi Aulia Putri	nadyaafi18@gmail.com	Perempuan	21	Ya	Pelajar/Mahasiswa	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Dina	iniakundina4@gmail.com	Perempuan	20	Ya	Pelajar/Mahasiswa	< 2.000.000	2 kali dalam sebulan
Bagus Aditya	bagusaditya2561@gmail.com	Laki-laki	27	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan

Tira Salaka Belena	tirasalakabelena@gmail.com	Perempuan	28	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Safa Marwah	smarwah131@gmail.com	Perempuan	29	Ya	Wirausaha	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Dewi Kusuma	kusumadewi56688@gmail.com	Perempuan	39	Ya	Wirausaha	4.000.000 - 6.000.000	2 kali dalam sebulan
Hendraloka Budi	hendralokabp@gmail.com	Laki-laki	26	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	1 kali dalam sebulan
Emma Syaputri	emmasyptr@gmail.com	Perempuan	29	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Sasya Dianjani	sasyaadianjani@gmail.com	Perempuan	27	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	3 kali dalam sebulan
Tania Putri	Taniaaputri62@gmail.com	Perempuan	28	Ya	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Thorick Farras Santoso	thoricks27@gmail.com	Laki-laki	21	Ya	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Miska Arivia	miskapradisti@gmail.com	Perempuan	28	Ya	Karyawan Swasta	6.000.000 - 8.000.000	3 kali dalam sebulan
Raka Mahendra	rakab4397@gmail.com	Laki-laki	30	Ya	Wirausaha	8.000.000 - 10.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Nida Hanifah	Nnurhanifa3@gmail.com	Perempuan	27	Ya	Wirausaha	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan

Fahrul Zahid	Fahrulzahid@gmail.com	Laki-laki	27	Ya	Wirausaha	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Rania Celine	celinwrania@gmail.com	Perempuan	26	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	3 kali dalam sebulan
Namira Callista	namiracallista1@gmail.com	Perempuan	27	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	3 kali dalam sebulan
Jefry Andromeda	andromedajefry@gmail.com	Laki-laki	43	Ya	Wirausaha	8.000.000 - 10.000.000	3 kali dalam sebulan
Eska Sabrina	eskasabrina3@gmail.com	Perempuan	30	Ya	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000	2 kali dalam sebulan
Putri Amelia	pipuamel233@gmail.com	Perempuan	27	Ya	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000	2 kali dalam sebulan
Maurin Titania	maurinso766@gmail.com	Perempuan	28	Ya	Wirausaha	4.000.000 - 6.000.000	3 kali dalam sebulan
Calvin Winata	calvinwinata215@gmail.com	Laki-laki	30	Ya	TNI/Polri/PNS	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Echa Laura	lauraecha17@gmail.com	Perempuan	28	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Monty	tyasmonicaw2@gmail.com	Perempuan	24	Ya	bumn	4.000.000 - 6.000.000	2 kali dalam sebulan
Binara Olivia	binraoliv123@gmail.com	Perempuan	29	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan

Budiman	Boediemman1976@gmail.com	Laki-laki	49	Ya	Wirausaha	8.000.000 - 10.000.000	1 kali dalam sebulan
Diandra Kenji	diandrakenji@gmail.com	Laki-laki	31	Ya	Wirausaha	4.000.000 - 6.000.000	3 kali dalam sebulan
Sari Widayanti	sariwidayanti13@gmail.com	Perempuan	54	Ya	Guru	< 2.000.000	3 kali dalam sebulan
Ratu Husna	ratuunaa27@gmail.com	Perempuan	37	Ya	Karyawan Swasta	> 12.000.000	2 kali dalam sebulan
Ahsan Jatarupa	jatarupaahsan@gmail.com	Laki-laki	27	Ya	Karyawan Swasta	8.000.000 - 10.000.000	3 kali dalam sebulan
Tari Juliana	tajuliana911@gmail.com	Perempuan	32	Ya	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000	3 kali dalam sebulan
Ali Yazid	aliyazid0407@gmail.com	Laki-laki	28	Ya	Wirausaha	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Yaya Asyila	tsayaya78@gmail.com	Perempuan	27	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Anggun Zahra Permadani	anggunzhr32@gmail.com	Perempuan	28	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	3 kali dalam sebulan
Indira Kusuma	indira20693@gmail.com	Perempuan	29	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	1 kali dalam sebulan
Tasya Pertiwi	tasya.p2879@gmail.com	Perempuan	32	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan

Andi Hermawan	andihermawan4183@gmail.com	Laki-laki	37	Ya	Wirausaha	4.000.000 - 6.000.000	3 kali dalam sebulan
Agnia Nur Savina	agnianur.savina@gmail.com	Perempuan	28	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	1 kali dalam sebulan
Yunus Saputra	Pbiasa00@gmail.com	Laki-laki	27	Ya	Karyawan Swasta	6.000.000 - 8.000.000	2 kali dalam sebulan
Puput Permata Sari	Puputptr950@gmail.com	Perempuan	26	Ya	Karyawan Swasta	6.000.000 - 8.000.000	1 kali dalam sebulan
Diandra Nabila	diandra.nabila27@gmail.com	Perempuan	27	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	3 kali dalam sebulan
Rafli Hamdani	rafli.hamdani102@gmail.com	Laki-laki	34	Ya	TNI/Polri/PNS	4.000.000 - 6.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Alina Wijaya	alinawijaya4@gmail.com	Perempuan	26	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Dirgantara Arjata	dirgantaraarjata@gmail.com	Laki-laki	27	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	3 kali dalam sebulan
Kaitlyn Lituhayu	kaitlynlituhayu@gmail.com	Perempuan	28	Ya	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000	3 kali dalam sebulan
Berliana Azkadina	berlianaazkadina@gmail.com	Perempuan	26	Ya	TNI/Polri/PNS	4.000.000 - 6.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Anindira Prameswari	anindirap5@gmail.com	Perempuan	26	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	3 kali dalam sebulan

Maiza Paramitha	maizaparamita29@gmail.com	Perempuan	26	Ya	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000	2 kali dalam sebulan
Disya Tamara	tamaradisya@gmail.com	Perempuan	28	Ya	TNI/Polri/PNS	4.000.000 - 6.000.000	3 kali dalam sebulan
Sri Lestari	sri 487809@gmail.com	Perempuan	53	Ya	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000	1 kali dalam sebulan
Bernadine Tiara Evelyne	nadinetiarae3@gmail.com	Perempuan	18	Ya	Pelajar/Mahasiswa	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Sesya Tasmirah	sesyatasmirah@gmail.com	Perempuan	27	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Fajar Satryo	satryofajar3@gmail.com	Laki-laki	28	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	3 kali dalam sebulan
Sabrina Maulidya	maulidyasabrina047@gmail.com	Perempuan	28	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Luna Kayla	lunakaylakusuma@gmail.com	Perempuan	27	Ya	TNI/Polri/PNS	2.000.000 - 4.000.000	3 kali dalam sebulan
Avril Elara Widiyanto	avrielarawidiyanto@gmail.com	Perempuan	26	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Damiana Prima Anggita	damianaaaprima@gmail.com	Perempuan	20	Ya	Pelajar/Mahasiswa	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Untari San Mulandari	untarisan24@gmail.com	Perempuan	46	Ya	Karyawan Swasta	8.000.000 - 10.000.000	2 kali dalam sebulan

Indyah Rahma Chyntialani	indyahrahma@gmail.com	Perempuan	43	Ya	Ibu rumah tangga	6.000.000 - 8.000.000	1 kali dalam sebulan
Albert Agung Yoga Pratama	albertagung2004@gmail.com	Laki-laki	21	Ya	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Renata	fransiskarenata009@gmail.co.	Perempuan	21	Ya	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Nindya	danindya2410@gmail.com	Perempuan	21	Ya	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	1 kali dalam sebulan
Yenny Fermila Manjo	yennydahlan02@gmail.com	Perempuan	20	Ya	Pelajar/Mahasiswa	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Jonathan Bohal Giuliano	giulianosinaga@gmail.com	Laki-laki	21	Ya	Pelajar/Mahasiswa	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Isabel Vannia	isabelvannia20@gmail.com	Perempuan	21	Ya	Pelajar/Mahasiswa	< 2.000.000	2 kali dalam sebulan
Melyanda Sitanggang	melyandasitanggang@gmail.com	Perempuan	20	Ya	Pelajar/Mahasiswa	< 2.000.000	3 kali dalam sebulan
Nabila Khairunisa	nabilakhaairu@gmail.com	Perempuan	20	Ya	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Vani Elisa Rizkiani	vanirizkiani123@gmail.com	Perempuan	20	Ya	Pelajar/Mahasiswa	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Farid Dwi Nurrahman	Fdnurrahman1@gmail.com	Laki-laki	19	Ya	Pelajar/Mahasiswa	< 2.000.000	2 kali dalam sebulan

Naftalita Zsazsa Dayavianti	naftalitazsazsa.22@gmail.com	Perempuan	21	Ya	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Maria S	mariapoliklinik@gmail.com	Perempuan	47	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	3 kali dalam sebulan
Nur Hasnah	nurhasnah951@gmail.com	Perempuan	50	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Sella Septiani Saraswati	sella.septiani.s@gmail.com	Perempuan	33	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	1 kali dalam sebulan
Gracelia Yossefine Anandia Gunawan	Graceliagunawan94@gmail.com	Perempuan	31	Ya	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Seranita Mega	seranitamegaln@gmail.com	Perempuan	26	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	2 kali dalam sebulan
Kristiningtyas Evy Indrawati	kristiningtyasevy@gmail.com	Perempuan	53	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Bertha Murwindhasari	berthawindha2@gmail.com	Perempuan	27	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	2 kali dalam sebulan
Christiana Widayati	anachristwida76@gmail.com	Perempuan	49	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Linamariya	Linamariya3@gmail.com	Perempuan	51	Ya	Karyawan Swasta	6.000.000 - 8.000.000	1 kali dalam sebulan
Sarah Natania Gabriella	sarahnatania92@gmail.com	Perempuan	26	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	1 kali dalam sebulan

Rifa Widyawati	rifawidya17@gmail.com	Perempuan	29	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	1 kali dalam sebulan
Ria Monica	riamonica2102@gmail.com	Perempuan	32	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Emy	emynovitr1@gmail.com	Perempuan	45	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	1 kali dalam sebulan
Pamuladsih	Pamuladsih80@gmail.com	Perempuan	45	Ya	Karyawan Swasta	6.000.000 - 8.000.000	1 kali dalam sebulan
Kristiana Dwi Ningsih	kristianadwi76@gmail.com	Perempuan	49	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	1 kali dalam sebulan
Rina Nugrahani	momsnugra@gmail.com	Perempuan	47	Ya	Karyawan Swasta	8.000.000 - 10.000.000	2 kali dalam sebulan
Jessica Novia Hartanto	jessicahartanto26@gmail.com	Perempuan	20	Ya	Pelajar/Mahasiswa	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Chandra Hestiartani	chandrakawi73@gmail.com	Perempuan	52	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	1 kali dalam sebulan
Sri W	ambargrace1980@gmail.com	Perempuan	45	Ya	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000	1 kali dalam sebulan
Andini Fitri Rahmandani	andiniftr51@gmail.com	Perempuan	21	Ya	Pelajar/Mahasiswa	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Angela Vernita Gunawan	brdgttangela@gmail.com	Perempuan	21	Ya	Pelajar/Mahasiswa	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan

Fayza Erina	ffayzalia08@gmail.com	Perempuan	21	Ya	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Yia Kiena	Yykie21@gmail.com	Perempuan	26	Ya	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000	3 kali dalam sebulan
Ana Cantika	Anacantika661@gmail.com	Perempuan	26	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Safa Alfara	Safaalfara@gmail.com	Perempuan	26	Ya	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000	3 kali dalam sebulan
Nina Melinda	ninamelinda89@gmail.com	Perempuan	25	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	3 kali dalam sebulan
Yusuf Saputra	yusufsaputraa80@gmail.com	Laki-laki	25	Ya	Wirausaha	4.000.000 - 6.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Alifia Sekarini	alifiasekarini@gmail.com	Perempuan	26	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Lutfi Akbar	lutfiakbar@gmail.com	Laki-laki	26	Ya	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000	2 kali dalam sebulan
Nining Cahyani	niningcah00@gmail.com	Perempuan	25	Ya	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000	3 kali dalam sebulan
Jery Hasyim	jeryhasim@gmail.com	Laki-laki	26	Ya	Wirausaha	10.000.000 - 12.000.000	3 kali dalam sebulan
Puput Novita	pnovitasarry@gmail.com	Perempuan	25	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	3 kali dalam sebulan

Ayusya	ayusyadian5@gmail.com	Perempuan	25	Ya	Wirausaha	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Winantu Arum	winantuarum@gmail.com	Perempuan	25	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	3 kali dalam sebulan
Kimberly Gava Putri	kimberlygavap@gmail.com	Perempuan	26	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Rizko Fadil	rizkofadil8@gmail.com	Laki-laki	25	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	2 kali dalam sebulan
Akmal Pramana	akmalpramana38@gmail.com	Laki-laki	26	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Devano Septa	septadevano2@gmail.com	Laki-laki	26	Ya	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000	2 kali dalam sebulan
Isabella Florin	isabelleflorin4@gmail.com	Perempuan	26	Ya	Wirausaha	8.000.000 - 10.000.000	3 kali dalam sebulan
Putra Wibowo	ptrwibowo19@gmail.com	Laki-laki	29	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Raisyana	raisyana185@gmail.com	Perempuan	26	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Sandi Arba Putra	sandiap4444@gmail.com	Laki-laki	24	Ya	TNI/Polri/PNS	< 2.000.000	2 kali dalam sebulan
Yulianta	yuliantakidul@gmail.com	Perempuan	24	Ya	TNI/Polri/PNS	< 2.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan

Ridwan Maulana	ridwanmaulnaa42@gmail.com	Laki-laki	24	Ya	TNI/Polri/PNS	< 2.000.000	2 kali dalam sebulan
Fatimah	fatimah@gmail.com	Perempuan	32	Ya	TNI/Polri/PNS	4.000.000 - 6.000.000	2 kali dalam sebulan
Dwi Faruqi	dwifaruqi@gmail.com	Perempuan	24	Ya	TNI/Polri/PNS	< 2.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Oscar Julian	julianoscar909@gmail.com	Laki-laki	35	Ya	Wirausaha	> 12.000.000	3 kali dalam sebulan
Yudha Nur Subekti	yudhans624@gmail.com	Laki-laki	30	Ya	TNI/Polri/PNS	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Musrif T Hadi	mushadi9696@gmail.com	Laki-laki	32	Ya	TNI/Polri/PNS	4.000.000 - 6.000.000	1 kali dalam sebulan
Muhammad Khoirul	khoirulmuhamad363@gmail.com	Laki-laki	26	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	2 kali dalam sebulan
Erik Nugraha	erixnugraha30@gmail.com	Laki-laki	28	Ya	Wirausaha	2.000.000 - 4.000.000	3 kali dalam sebulan
Putri Villa Utami	putrivilla@gmail.com	Perempuan	26	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	3 kali dalam sebulan
Mita Mimul Qorimah	mitamiqorimah@gmail.com	Perempuan	26	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Yudhistira Arya Kusuma	yudis050105@gmail.com	Laki-laki	30	Ya	TNI/Polri/PNS	2.000.000 - 4.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan

Rahmita Yuliana Gazali	rahmitayulianagazali@gmail.com	Perempuan	28	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	1 kali dalam sebulan
Wahyu Meirizal	wahyumeirizal056@gmail.com	Laki-laki	28	Ya	Wirausaha	2.000.000 - 4.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Indria Sari	indriasari@gmail.com	Perempuan	30	Ya	TNI/Polri/PNS	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Danie Fauzi Prasetyo	daniefauzies07@gmail.com	Laki-laki	26	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	3 kali dalam sebulan
Vania Great	greatvania000@gmail.com	Perempuan	32	Ya	Karyawan Swasta	8.000.000 - 10.000.000	2 kali dalam sebulan
Rifka Canalisa Rahayu	riefka.canalisa@gmail.com	Perempuan	30	Ya	Wirausaha	2.000.000 - 4.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Haris Nasrulloh	Harisnasrullah212@gmail.com	Laki-laki	32	Ya	TNI/Polri/PNS	4.000.000 - 6.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Elvi Nurvia Sari	elvinurviasari187@gmail.com	Perempuan	32	Ya	TNI/Polri/PNS	2.000.000 - 4.000.000	3 kali dalam sebulan
Ryan Adi Saputra	saptraryanadi9@gmail.com	Laki-laki	24	Ya	TNI/Polri/PNS	< 2.000.000	3 kali dalam sebulan
Subur Wijaya	suburwijaya90@gmail.com	Laki-laki	24	Ya	TNI/Polri/PNS	< 2.000.000	3 kali dalam sebulan
Siti Novi Kurniawati	novyvye62@gmail.com	Perempuan	30	Ya	TNI/Polri/PNS	2.000.000 - 4.000.000	3 kali dalam sebulan

Widiyanti	widiyanti.ft@gmail.com	Perempuan	28	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Ni Putu Ari	arikrisyani@gmail.com	Perempuan	24	Ya	TNI/Polri/PNS	< 2.000.000	3 kali dalam sebulan
Erlangga Gatan Pratama	gatan.erlangga05@gmail.com	Laki-laki	24	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Mega Intan Lestari	megegha96@gmail.com	Perempuan	28	Ya	Wirausaha	2.000.000 - 4.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Fattah Husein	fattahhusein1409@gmail.com	Laki-laki	32	Ya	Karyawan Swasta	6.000.000 - 8.000.000	2 kali dalam sebulan
Anton Saputro	msaeputra99@gmail.com	Laki-laki	24	Ya	TNI/Polri/PNS	< 2.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Mochammad Ashhab Umar	ashhabiumar@gmail.com	Laki-laki	24	Ya	TNI/Polri/PNS	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Amanda Febrianti	amandafebrianti391@gmail.com	Perempuan	24	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	2 kali dalam sebulan
Desi Dwi Masitha	nauraf253@gmail.com	Perempuan	32	Ya	TNI/Polri/PNS	4.000.000 - 6.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Irfan Fauzi	Irfanlien@gmail.com	Laki-laki	32	Ya	TNI/Polri/PNS	4.000.000 - 6.000.000	2 kali dalam sebulan
Monica Risky Angganingrum	micriskykiky@gmail.com	Perempuan	24	Ya	TNI/Polri/PNS	< 2.000.000	3 kali dalam sebulan

Aditya Ramadhan	adityaramadhan022@gmail.com	Laki-laki	32	Ya	TNI/Polri/PNS	4.000.000 - 6.000.000	2 kali dalam sebulan
Astri Liana Putri	astriliana83@gmail.com	Perempuan	26	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Iffat Naufal	Iffatnaufal11@gmail.com	Laki-laki	26	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	3 kali dalam sebulan
Agus Kristianto	okutboy@gmail.com	Laki-laki	30	Ya	TNI/Polri/PNS	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Muhamad Revan Dayandra	revandayadra@gmail.com	Laki-laki	28	Ya	Wirausaha	2.000.000 - 4.000.000	3 kali dalam sebulan
Qurrotul Azmiyah	qurrotulazmiyah@gmail.com	Perempuan	32	Ya	TNI/Polri/PNS	4.000.000 - 6.000.000	1 kali dalam sebulan
Nova Arfianti	novaarfianti37@gmail.com	Perempuan	30	Ya	Wirausaha	2.000.000 - 4.000.000	1 kali dalam sebulan
Kasmawati	kasmawatikasma351@gmail.com	Perempuan	24	Ya	TNI/Polri/PNS	< 2.000.000	2 kali dalam sebulan
Dessy Wardian Dini	dessywardiandinii@gmail.com	Perempuan	26	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	2 kali dalam sebulan
Arif Saputra	arifsaputra330@gmail.com	Laki-laki	26	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Nurul Azmi Ana	nurulazmi240194@gmail.com	Perempuan	26	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan

Ndika Anggita Putri	ndikaputri692@gmail.com	Perempuan	26	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	3 kali dalam sebulan
Shalu Reksa	shalureksa@gmail.com	Perempuan	27	Ya	Ibu Rumah Tangga	8.000.000 - 10.000.000	3 kali dalam sebulan
Lustiati	velalala47@gmail.com	Perempuan	28	Ya	Wirausaha	2.000.000 - 4.000.000	1 kali dalam sebulan
Kanty Puspita Dewi	Kanty546@gmail.com	Perempuan	24	Ya	TNI/Polri/PNS	< 2.000.000	3 kali dalam sebulan
Yones Fernando	yonesfernando@gmail.com	Laki-laki	28	Ya	Wirausaha	2.000.000 - 4.000.000	1 kali dalam sebulan
Zaqi Rehan	zrere497@gmail.com	Laki-laki	30	Ya	Wirausaha	8.000.000 - 10.000.000	3 kali dalam sebulan
Sasya Zahrani	sasya1165@gmail.com	Perempuan	28	Ya	Karyawan Swasta	6.000.000 - 8.000.000	2 kali dalam sebulan
Daffa Gunawan	fadaffas01@gmail.com	Laki-laki	25	Ya	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000	3 kali dalam sebulan
Cece Raisyana	cece21976@gmail.com	Perempuan	25	Ya	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Jinny Martalena	Jinnymartalena@gmail.com	Perempuan	28	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Bima Angga	Bimasaktiaja828@gmail.com	Laki-laki	29	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	3 kali dalam sebulan

Angga Putra	anggapjatarupa@gmail.com	Laki-laki	55	Ya	Karyawan Swasta	6.000.000 - 8.000.000	2 kali dalam sebulan
Muhammad Chakra	mchakra215@gmail.com	Laki-laki	26	Ya	Karyawan Swasta	6.000.000 - 8.000.000	3 kali dalam sebulan
Sheila Naura	naurasheila16@gmail.com	Perempuan	27	Ya	Karyawan Swasta	6.000.000 - 8.000.000	3 kali dalam sebulan
Kanara Putri	skawnara@gmail.com	Perempuan	29	Ya	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000	2 kali dalam sebulan
Aditya Dewa	adityadewa793@gmail.com	Laki-laki	28	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Azalea Rahardian	azalearahardian7@gmail.com	Perempuan	30	Ya	Wirausaha	4.000.000 - 6.000.000	3 kali dalam sebulan
Karin Paulin	paulinkarin12@gmail.com	Perempuan	27	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	3 kali dalam sebulan
Bintang Dewantara	bintangdewantara19@gmail.com	Laki-laki	28	Ya	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Agung Setia Budi	grandsetiabudismkn1@gmail.com	Laki-laki	30	Ya	TNI/Polri/PNS	2.000.000 - 4.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Mazdanesta Gema Raiya Fitra	rayasouw19@gmail.com	Laki-laki	26	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Elfridauli	elfrida@gmail.com	Laki-laki	26	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	2 kali dalam sebulan

Aip Badrujaman	aip.bj@gmail.com	Laki-laki	24	Ya	TNI/Polri/PNS	< 2.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Risky Ardiansya Putra	riskyjr6288@gmail.com	Laki-laki	30	Ya	TNI/Polri/PNS	2.000.000 - 4.000.000	1 kali dalam sebulan
Rengga Lia Laura	renggalaura@gmail.com	Perempuan	32	Ya	TNI/Polri/PNS	4.000.000 - 6.000.000	1 kali dalam sebulan
Ridka Siwi	ridkasiwi18@gmail.com	Perempuan	26	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Shabirina Rusyda Rahmah	shabirinarusydar20@gmail.com	Perempuan	26	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	2 kali dalam sebulan
Frada Pakpahan	fradapakpahan2612@gmail.com	Laki-laki	30	Ya	Wirausaha	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Mutia Widyastuti	mutiadya@gmail.com	Perempuan	32	Ya	TNI/Polri/PNS	4.000.000 - 6.000.000	2 kali dalam sebulan
Muhammad Khabib	khabibtp11@gmail.com	Laki-laki	28	Ya	Wirausaha	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Dwi Ardiansyah	dwiardiansyah1233@gmail.com	Laki-laki	26	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	3 kali dalam sebulan
Apif Rahman Prayoga	apifpraoyoga@gmail.com	Laki-laki	24	Ya	TNI/Polri/PNS	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Muhammad Azriel Rifqi	azrielrifqi70@gmail.com	Laki-laki	28	Ya	Wirausaha	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan

Akbar Alamsyah	akbaralamsyah2402@gmail.com	Laki-laki	30	Ya	Wirausaha	2.000.000 - 4.000.000	3 kali dalam sebulan
Sakti Aji Riswana	aji.sakti504@gmail.com	Laki-laki	28	Ya	Wirausaha	2.000.000 - 4.000.000	1 kali dalam sebulan
Jonirawan Sigalingging	jhonling28@gmail.com	Laki-laki	30	Ya	TNI/Polri/PNS	2.000.000 - 4.000.000	1 kali dalam sebulan
Muhammad Reza Saputra	muzasa29@gmail.com	Laki-laki	26	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Dwi Lutfian Rudy	dwilutfian94@gmail.com	Laki-laki	28	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Azed Muhammad Noval	azedmuhammadn@gmail.com	Laki-laki	30	Ya	Wirausaha	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Anugrah Illahi Putra	putraangrhillahi@gmail.com	Laki-laki	28	Ya	Wirausaha	2.000.000 - 4.000.000	3 kali dalam sebulan
Nuariesta Dyas Pramuningrum	nuariesta@gmail.com	Perempuan	24	Ya	TNI/Polri/PNS	< 2.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Nurul Hikmah Kartini	nurul.kartini@gmail.com	Perempuan	26	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	2 kali dalam sebulan
Diyo Putro Sadewo	diyoputro06@gmail.com	Laki-laki	28	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	3 kali dalam sebulan
Melda Kerisnawati	meldakw10@gmail.com	Perempuan	28	Ya	Wirausaha	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan

Aida Nurmaya	marisimay11@gmail.com	Perempuan	28	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	2 kali dalam sebulan
Elsa Lestari	citraelsasales@gmail.com	Perempuan	28	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	3 kali dalam sebulan
Riska Wardiani	riskawardiani86@gmail.com	Perempuan	30	Ya	TNI/Polri/PNS	2.000.000 - 4.000.000	1 kali dalam sebulan
Bella Tasya Kimberly	bellatasya70@gmail.com	Perempuan	32	Ya	TNI/Polri/PNS	4.000.000 - 6.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Dani Iskandar	Daniiiskndr026@gmail.com	Laki-laki	30	Ya	Wirausaha	2.000.000 - 4.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Annisia Nurul Hidayah	ichaannissa3783@gmail.com	Perempuan	30	Ya	TNI/Polri/PNS	2.000.000 - 4.000.000	3 kali dalam sebulan
Dita Nurulhuda	ditanurulhuda11@gmail.com	Perempuan	24	Ya	TNI/Polri/PNS	< 2.000.000	2 kali dalam sebulan
Dinny Devi Triana	dinnydevitriana@gmail.com	Perempuan	28	Ya	Wirausaha	2.000.000 - 4.000.000	3 kali dalam sebulan
Galang Giantra Januari	gemilanggelvin5@gmail.com	Laki-laki	30	Ya	TNI/Polri/PNS	2.000.000 - 4.000.000	3 kali dalam sebulan
Andi Fajar	andihj171@gmail.com	Laki-laki	28	Ya	Wirausaha	2.000.000 - 4.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Ahmad Khaetami Lukmansyah	a.khaetamitami@gmail.com	Laki-laki	28	Ya	Wirausaha	2.000.000 - 4.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan

Naufal Ariq	naufalariq.ay@gmail.com	Laki-laki	24	Ya	TNI/Polri/PNS	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Abdul Chamid	chamidabdul771@gmail.com	Laki-laki	24	Ya	TNI/Polri/PNS	< 2.000.000	2 kali dalam sebulan
Yubi Zulvania Mahmuda	yubizulvania4@gmail.com	Perempuan	24	Ya	TNI/Polri/PNS	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Trisnawati Taufik	watitrisnataufik@gmail.com	Perempuan	30	Ya	TNI/Polri/PNS	2.000.000 - 4.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Mariaty Podungge	mariatypodungge@gmail.com	Perempuan	26	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Dini Pratiwindya	dini.pratiwindya@gmail.com	Perempuan	28	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Tiya Trisna Saputri	tiyasaputriiii@gmail.com	Perempuan	28	Ya	Wirausaha	2.000.000 - 4.000.000	1 kali dalam sebulan
Hesty Putri Wulandari	Hestyputriww@gmail.com	Perempuan	26	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	2 kali dalam sebulan
Nanda Indi Lestari	nandaindi126@gmail.com	Perempuan	26	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Rinal Fergia Ramadhan	rinalfergiaramadhan@gmail.com	Laki-laki	26	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	3 kali dalam sebulan
Dimas Wicaksono	dimaswicaksono351@gmail.com	Laki-laki	28	Ya	Wirausaha	2.000.000 - 4.000.000	3 kali dalam sebulan

Triwahyuningdiah	triwahyuningdiah@gmail.com	Perempuan	28	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Kimi Arteta	artetakimi@gmail.com	Perempuan	26	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
M. Ilham Ibn Yozumi	Yozumi03@gmail.com	Laki-laki	26	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Yudhiptyawati Ak	yudhiptyawati@gmail.com	Perempuan	30	Ya	Wirausaha	2.000.000 - 4.000.000	1 kali dalam sebulan
Erika Dewi Setyowati	erikadewisetyowati27@gmail.com	Perempuan	32	Ya	TNI/Polri/PNS	4.000.000 - 6.000.000	3 kali dalam sebulan
Khoirun Nisa	khrnnisa48@gmail.com	Perempuan	32	Ya	TNI/Polri/PNS	4.000.000 - 6.000.000	3 kali dalam sebulan
Muhamad Luthfil Adab	luthfiladab4@gmail.com	Laki-laki	26	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan
Fernando Yoseph Galih	fernandogalih52@gmail.com	Laki-laki	26	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Devi Purwanti	devipurwanti0@gmail.com	Perempuan	24	Ya	TNI/Polri/PNS	< 2.000.000	1 kali dalam sebulan
Nur Prasetyo Wibowo	prasetyowibowo417@gmail.com	Laki-laki	24	Ya	Karyawan Swasta	< 2.000.000	3 kali dalam sebulan
Rivaldi Kelvin	kelvinrifaldi@gmail.com	Laki-laki	32	Ya	TNI/Polri/PNS	4.000.000 - 6.000.000	≥ 4 kali dalam sebulan

Laily Nuril	lailynuril02@gmail.com	Perempuan	30	Ya	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000	2 kali dalam sebulan
Rangga Fauzi	ranggafauzi@gmail.com	Laki-laki	37	Ya	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000	3 kali dalam sebulan
Nanda Marisa	nnandamarisaa@gmail.com	Perempuan	26	Ya	Karyawan Swasta	6.000.000 - 8.000.000	2 kali dalam sebulan
Istika Putri	iistikaputrii@gmail.com	Perempuan	27	Ya	Karyawan Swasta	6.000.000 - 8.000.000	3 kali dalam sebulan
Nadia Sahara	Nadiatussahara@gmail.com	Perempuan	30	Ya	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000	3 kali dalam sebulan
Maulana Ridwan	Mridvvan123@gmail.com	Laki-laki	35	Ya	TNI/Polri/PNS	8.000.000 - 10.000.000	1 kali dalam sebulan
Ziva Naissa	zivanaissa@gmail.com	Perempuan	27	Ya	Karyawan Swasta	2.000.000 - 4.000.000	2 kali dalam sebulan
Anggun Putri	anggunputri@gmail.com	Perempuan	27	Ya	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000	3 kali dalam sebulan
Dea Setyani	deasetyani@gmail.com	Perempuan	29	Ya	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000	3 kali dalam sebulan
Elvana Putri	elvanaputri@gmail.com	Perempuan	27	Ya	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000	2 kali dalam sebulan
Gita Ayu	gitaayu@gmail.com	Perempuan	27	Ya	TNI/Polri/PNS	4.000.000 - 6.000.000	2 kali dalam sebulan

Hannah Wijaya	hannahwijaya@gmail.com	Perempuan	28	Ya	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000	2 kali dalam sebulan
Cindy Fatika	cindyfatika99@gmail.com	Perempuan	28	Ya	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000	2 kali dalam sebulan
Putri Novitasarry	pnovitasarry@gmail.com	Perempuan	27	Ya	Karyawan Swasta	4.000.000 - 6.000.000	3 kali dalam sebulan



C P 1	C P 2	C P 3	C P 4	C P 5	C P 6	C P 7	C P 8	C P 9	C P 10	C P 11	C P 12	C P 13	C P 14	C P 15	C P 16	C P 17	C P 18	C P 19	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	K P 5	L M 1	L M 2	L M 3	L M 4
5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3
4	4	4	5	5	3	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2
4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3
4	4	5	4	4	4	5	4	5	2	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3
5	3	1	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3

4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	2	2	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	3	5	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
4	3	4	5	5	4	4	3	3	3	4	2	3	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
3	5	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	2	2	2	3	5	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1
3	2	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	4	4	4	
4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	3	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3

4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3
3	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2
5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	5	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	2
4	5	2	3	4	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5
5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	5	5	3	3

4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	2
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5	2	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3
5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5
5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3

4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1
4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	3
5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	2	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
4	2	5	4	4	5	5	4	3	5	5	3	5	4	2	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	4	4
3	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	3	4	4	2	5	2	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3
4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3
4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	2	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3
4	4	2	3	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4

4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
4	5	5	3	3	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	3	5	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	3	2
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	5	2	4	3	3	3	3	3	4	4	2
4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4
4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	4	5	4	4	2	4	4	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2
5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
3	4	2	3	4	4	5	4	3	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	3
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	2

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	2	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	2
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	3	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4

5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4
4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	2
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
1	1	2	2	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2

4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	
4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	
1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	
4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	
5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	
5	4	5	2	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	
4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	
1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	

1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1
4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	2	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	3	3	1	1	3	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2
5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
5	4	4	2	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	2	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5

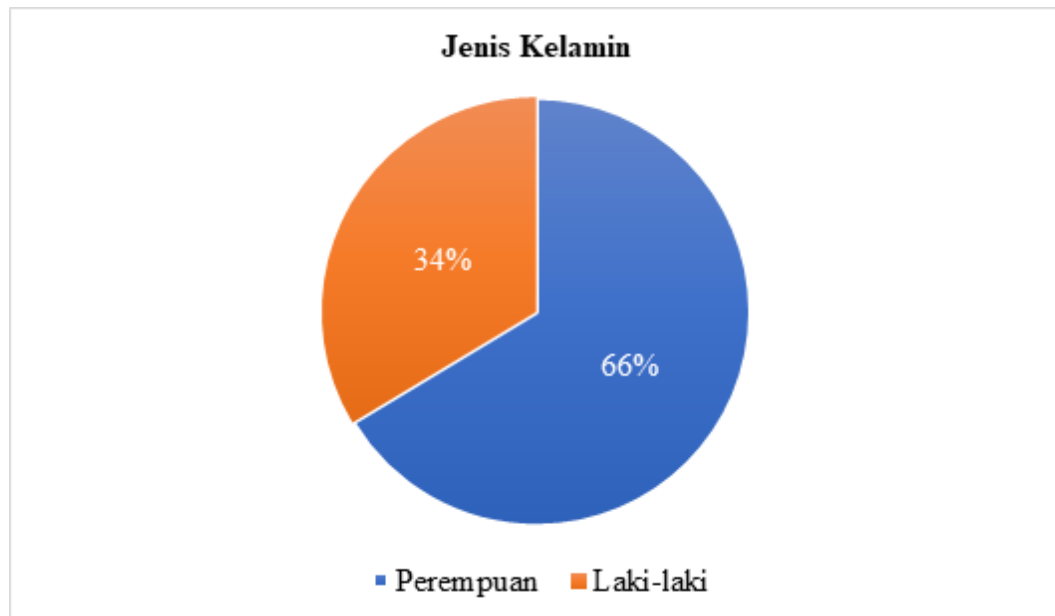
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2
5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4

5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
2	1	2	1	1	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1

2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2
4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3
4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	2	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
5	4	5	3	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4

FEB UNDIP

Lampiran 5 Deskripsi Umum Responden



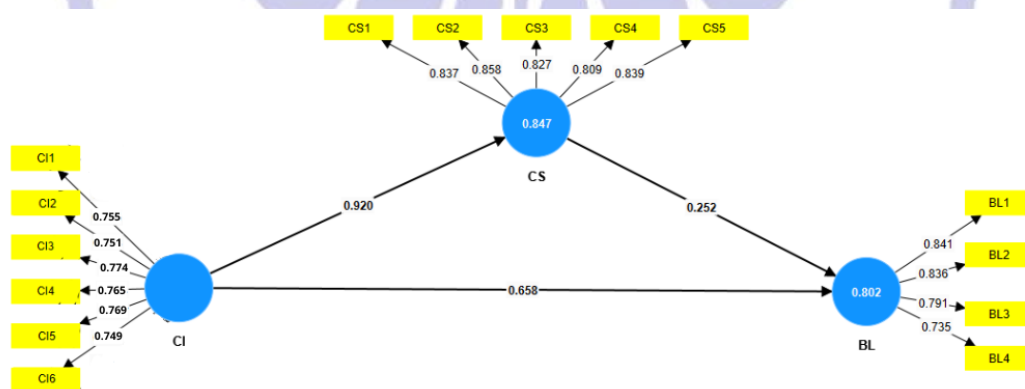
Rentang Usia	Frekuensi
17-21	52
22-26	90
27-31	116
32-36	29
37-41	6
42-46	11
47-51	12
52-56	9
57-61	5
Total	330

Profesi	Jumlah
Pelajar/Mahasiswa	54
TNI/Polri/PNS	58
Karyawan Swasta	157
Wirausaha	50
Ibu Rumah Tangga	8
Guru	2
BUMN	1
Total	330

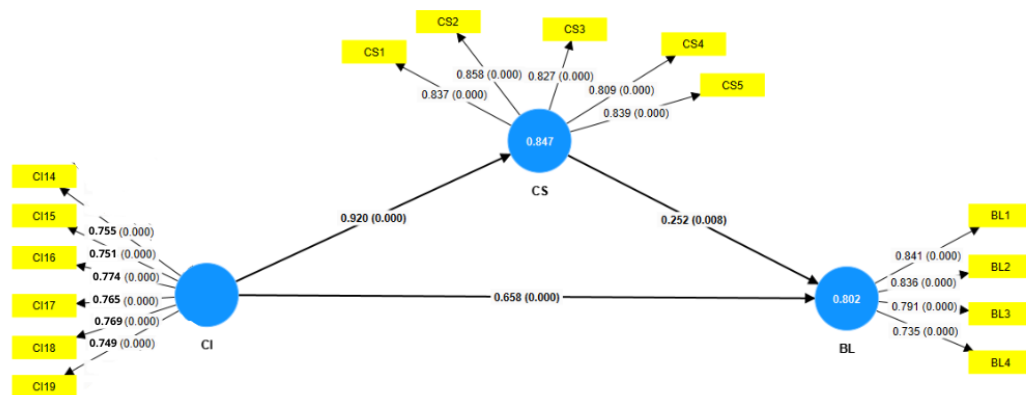
Pengeluaran Bulanan	Jumlah
< 2.000.000	99
2.000.000 – 4.000.000	125
4.000.000 – 6.000.000	65
6.000.000 – 8.000.000	17
8.000.000 – 10.000.000	16
10.000.000 – 12.000.000	3
> 12.000.000	5
Total	330

Frekuensi Berbelanja di Superindo	Jumlah
1 kali dalam sebulan	87
2 kali dalam sebulan	120
3 kali dalam sebulan	75
≥ 4 kali dalam sebulan	48
Total	330

Lampiran 6 Hasil Uji Outer Model



Lampiran 7 Hasil Uji Inner Model



Lampiran 8 Uji Validitas Konvergen

	<i>Citra perusahaan (X)</i>	<i>Kepuasan pelanggan (Z)</i>	<i>Loyalitas merek (Y)</i>
X1	0,790		
X2	0,768		
X3	0,705		
X4	0,729		
X5	0,772		
X6	0,754		
X7	0,756		
X8	0,772		
X9	0,743		
X10	0,797		
X11	0,799		
X12	0,737		
X13	0,785		
X14	0,775		
X15	0,763		
X16	0,773		
X17	0,718		
X18	0,714		
X19	0,817		
Y1			0,841
Y2			0,837
Y3			0,797
Y4			0,725
Z1		0,837	
Z2		0,858	
Z3		0,827	

Z4		0,809	
Z5		0,839	

Lampiran 9 Uji Validitas Diskriminan (*Nilai Cross Loading*)

	Loyalitas Merek (Y)	Citra Perusahaan (X)	Kepuasan Pelanggan (Z)
Y1	0,841	0,786	0,757
Y2	0,837	0,761	0,744
Y3	0,797	0,688	0,700
Y4	0,725	0,596	0,520
X1	0,705	0,790	0,726
X2	0,691	0,768	0,702
X3	0,650	0,705	0,600
X4	0,642	0,729	0,644
X5	0,686	0,772	0,714
X6	0,652	0,754	0,727
X7	0,654	0,756	0,691
X8	0,687	0,772	0,712
X9	0,697	0,743	0,656
X10	0,714	0,797	0,722
X11	0,686	0,799	0,764
X12	0,661	0,737	0,693
X13	0,669	0,785	0,755
X14	0,710	0,775	0,724
X15	0,679	0,763	0,686
X16	0,709	0,773	0,691
X17	0,594	0,718	0,711
X18	0,683	0,714	0,611
X19	0,721	0,817	0,772
Z1	0,704	0,776	0,837
Z2	0,737	0,793	0,858
Z3	0,724	0,769	0,827
Z4	0,692	0,719	0,809
Z5	0,729	0,784	0,839

Lampiran 10 Uji AVE dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Loyalitas merek (Y)	0,815	0,829	0,877	0,642
Citra perusahaan (X)	0,960	0,961	0,963	0,581
Kepuasan pelanggan (Z)	0,891	0,891	0,920	0,696

Lampiran 11 Koefisien Determinan (R^2)

Variabel	<i>R-Square (R^2)</i>
Kepuasan pelanggan	0,847
Loyalitas merek	0,802

Lampiran 12 Koefisien Determinan (f^2)

	<i>Effect Size</i>	Kategori
Citra perusahaan -> Kepuasan pelanggan	5,539	Besar
Kepuasan pelanggan -> Loyalitas merek	0,049	Kecil
Citra perusahaan -> Loyalitas merek	0,335	Besar
Rata-rata	1,9743	Besar

Lampiran 13 Relevansi Prediktif (Q^2)

Variabel	<i>Q² predict</i>
<i>Loyalitas merek</i>	0,785
<i>Kepuasan pelanggan</i>	0,852
Rata – rata	0,818

Lampiran 14 Hasil Uji Hipotesis (*Direct Effect*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Citra perusahaan (X) → Kepuasan pelanggan (Z)	0,920	0,918	0,019	48,396	0,000	Positif signifikan
Kepuasan pelanggan (Z) → Loyalitas merek (Y)	0,252	0,247	0,095	2,658	0,008	Positif signifikan
Citra Perusahaan (X) → Loyalitas merek (Y)	0,658	0,661	0,087	7,542	0,000	Positif signifikan