

PENGARUH KEPUASAN DAN CITRA MALL PARAGON SORONG TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KOTA SORONG PROVINSI PAPUA BARAT DAYA

Oleh :

¹Maurits Flourance Noya, ²Mervin Komber, ³Pahmi, ⁴Amiruddin

^{1,2,3,4}Departemen Manajemen, Pascasarjana, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong
Jalan K.H. Ahmad Dahlan No. 1, Mariat Pantai, Distrik Aimas, Kabupaten Sorong, Provinsi Papua Barat
Daya, kode pos 98418, Indonesia

e-mail : merviniriansk@unimudasorong.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Mall Paragon Sorong's image and customer satisfaction on customer loyalty, both partially and simultaneously. The background of this research is the intense competition in the retail industry in developing cities such as Sorong and the theoretical gap regarding the relationship between image, satisfaction, and loyalty in the context of modern shopping centers in Eastern Indonesia. This study employs a quantitative approach with a survey method. The research population consists of all visitors to Mall Paragon Sorong who have shopped at least twice. The sample was determined to be 100 respondents using the Hair et al. formula (number of indicators multiplied by 5-10). Data collection techniques used questionnaires with a 1-4 Likert scale. Data analysis included validity tests, reliability tests, multiple regression analysis, t-test (partial), F-test (simultaneous), and coefficient of determination (R^2). The results showed that: (1) customer satisfaction has a significant influence on customer loyalty with a significance value of 0.000 (<0.05) and a regression coefficient of 0.476; (2) mall image does not have a significant influence on customer loyalty with a significance value of 0.503 (>0.05) and a regression coefficient of 0.044; (3) simultaneously, customer satisfaction and mall image have a significant influence on customer loyalty with an F-value of 20.167 and a significance of 0.000 (<0.05). The coefficient of determination (R^2) value of 0.294 indicates that 29.4% of the variation in customer loyalty can be explained by customer satisfaction and mall image, while the remaining 70.6% is explained by other variables outside the study. The conclusion of this study is that customer satisfaction is the dominant factor influencing loyalty at Mall Paragon Sorong, while mall image has no direct influence. The recommendation for mall management is to prioritize improving visitor satisfaction through better service quality, facilities, and shopping experience.

Keywords: *Mall Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Mall Paragon Sorong*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra Mall Paragon Sorong dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Latar belakang penelitian ini adalah ketatnya persaingan industri ritel di kota berkembang seperti Sorong serta adanya kesenjangan teoretis mengenai hubungan antara citra, kepuasan, dan loyalitas dalam konteks pusat perbelanjaan modern di wilayah Indonesia Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung Mall Paragon Sorong yang telah berbelanja minimal

dua kali. Sampel ditentukan sebanyak 100 responden menggunakan rumus Hair et al. (jumlah indikator dikali 5-10). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-4. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) dan koefisien regresi 0,476; (2) citra mall tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi 0,503 ($>0,05$) dan koefisien regresi 0,044; (3) secara bersama-sama, kepuasan konsumen dan citra mall berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai F hitung 20,167 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,294 menunjukkan bahwa 29,4% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kepuasan konsumen dan citra mall, sedangkan sisanya 70,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Kesimpulan penelitian ini adalah kepuasan konsumen merupakan faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas di Mall Paragon Sorong, sementara citra mall tidak berpengaruh secara langsung. Saran bagi manajemen mall adalah memprioritaskan peningkatan kepuasan pengunjung melalui perbaikan kualitas pelayanan, fasilitas, dan pengalaman berbelanja.

Kata Kunci: Citra Mall, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Mall Paragon Sorong

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat industri ritel di Indonesia, khususnya di kota-kota berkembang seperti Sorong, telah memicu persaingan yang semakin ketat di antara pusat perbelanjaan. Dalam situasi ini, Mall Paragon Sorong hadir sebagai salah satu ikon retail modern yang bertujuan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyeluruh. Keberhasilan sebuah mal dalam mempertahankan eksistensi dan pangsa pasarnya sangat bergantung pada kemampuannya membangun loyalitas konsumen. Loyalitas ini tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap dua faktor kunci: citra merek (*brand image*) dan kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra Mall Paragon Sorong dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas mereka.

Secara teoritis, citra sebuah mal didefinisikan sebagai persepsi menyeluruh yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan seluruh kesan dan asosiasi terhadap tempat tersebut (Keller, 1993). Citra yang kuat, yang mencakup aspek fasilitas, keragaman tenant, lokasi, kenyamanan, dan reputasi, berperan sebagai penarik utama (pull factor) bagi konsumen. Penelitian terdahulu konsisten menunjukkan hubungan positif antara citra dan loyalitas. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Severi et al. (2014) menemukan bahwa brand image secara signifikan memengaruhi loyalitas merek melalui mediasi kesadaran merek dan persepsi kualitas. Dalam konteks ritel, studi oleh Grace dan O’Cass (2005) mengonfirmasi bahwa pengalaman layanan dan citra toko berpengaruh kuat terhadap loyalitas.

Di sisi lain, kepuasan konsumen sering dipandang sebagai mediator atau outcome langsung dari pengalaman konsumsi. Teori Expectancy Confirmation (Oliver, 1980) menyatakan bahwa kepuasan timbul ketika kinerja aktual produk atau jasa sesuai atau melampaui harapan awal konsumen. Kepuasan ini kemudian menjadi fondasi penting bagi terciptanya loyalitas. Penelitian oleh Hapsari et al. (2017) dalam konteks jasa transportasi menegaskan bahwa kepuasan merupakan determinan langsung yang paling kuat bagi loyalitas pelanggan. Dalam studi serupa di industri ritel, Sirohi et al. (1998) menemukan bahwa baik citra toko maupun kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk berbelanja ulang dan merekomendasikan.

Meskipun hubungan antara citra merek, kepuasan, dan loyalitas telah banyak diteliti dan membentuk paradigma inti dalam pemasaran, terdapat beberapa kesenjangan teoretis (theoretical gaps) yang relevan dengan konteks penelitian ini. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Sirohi et al. (1998) dan Grace & O’Cass (2005), lebih banyak berfokus pada ritel tradisional atau supermarket di negara-negara Barat atau pasar perkotaan besar. Sementara itu, dinamika konsumen di sebuah pusat perbelanjaan modern (mall) yang berfungsi sebagai lifestyle center di kota sekunder seperti Sorong dengan karakteristik sebagai kota transit yang multietnis dan berorientasi pada sumber daya alam belum sepenuhnya terungkap. Konteks spasial dan sosio-ekonomi yang unik ini berpotensi memoderasi kekuatan dan jalur pengaruh antara citra, kepuasan, dan loyalitas. Misalnya, citra mall di mata konsumen Sorong mungkin lebih kuat ditentukan oleh faktor simbolis sebagai representasi modernitas dan gaya hidup kontemporer dibandingkan aspek fungsional semata, sebuah dimensi yang belum diuji secara mendalam dalam model-model sebelumnya.

Ketidaksepakatan dan variasi temuan dalam literatur mengenai posisi dan mekanisme kepuasan dalam hubungan tersebut. Sebagian penelitian, seperti Hapsari et al. (2017), menempatkan kepuasan sebagai variabel mediasi utama antara kualitas layanan (yang merupakan bagian dari citra) dan loyalitas. Namun, penelitian lain memperlakukan citra dan kepuasan sebagai variabel independen yang berpengaruh secara paralel terhadap loyalitas. Dalam konteks Mall Paragon Sorong, belum jelas apakah kepuasan bertindak sebagai full mediator (dimana citra hanya berpengaruh melalui kepuasan), partial mediator, atau sekadar variabel independen pendamping. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap metodologis tersebut dengan menguji kedua model tersebut secara empiris. Dengan demikian, kontribusi teoretis penelitian ini adalah mengonfirmasi, merevisi, atau mengembangkan model hubungan triadik citra-kepuasan-loyalitas yang lebih kontekstual dan spesifik, yaitu dalam setting mall di kota berkembang Indonesia Timur, yang selama ini masih kurang terwakili dalam khazanah penelitian pemasaran ritel global dan nasional.

Menurut Laksana (2019:1), Pemasaran ialah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan bertemunya penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:26), Pemasaran ialah tentang mengidentifikasi dan bertemu kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi terbaik dari pemasaran adalah pertemuan yang membutuhkan secara menguntungkan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), Pemasaran ialah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para konsumen dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4), Pemasaran ialah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri adalah menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi.

Menurut Hery (2019:3), Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba.

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran ialah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan keuntungan.

Menurut terjemahan Collins English Dictionary yang dikutip dalam buku Strategi Public Relations menjelaskan definisi citra sebagai suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya (Oliver, 2007). Pengertian lain, citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Ardianto,2011:62). Dapat disimpulkan citra adalah gambaran diri baik personal, organisasi maupun perusahaan yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas.

Katz (Soemirat dan Ardianto, 2004) menjelaskan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Citra adalah kesan yang diperoleh melalui pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang suatu hal. Bagi perusahaan, citra diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari pada apa diketahui atau dikira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra merupakan tujuan, reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Walaupun citra merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya dapat dirasakan dari hasil penelitian baik dan buruk yang datang dari khalayak atau masyarakat luas. Penilaian atau tanggapan tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respect), kesan-kesan yang baik yang berakar pada nilai-nilai kepercayaan.

Citra perusahaan dianggap sebagai penilaian keseluruhan perusahaan dalam pikiran orang-orang (Aydin&Ozer, 2005). Citra perusahaan adalah gambar di benak konsumen tentang perusahaan (N,Souiden,Kassim,&H.Hong, 2006). Citra perusahaan adalah hasil dari suatu proses. Proses ini berasal dari ide-ide, perasaan, dan pengalaman konsumen Jasa yang diterima dari perusahaan yang ide-ide ini, perasaan dan pengalaman yang Diperoleh dari mereka memori dan bentuk citra mental tentang perusahaan (Aydin & Ozer, 2005). Citra perusahaan adalah gambar ide, pikiran dan tayangan dari posisi dan menunjukkan bahwa citra perusahaan adalah persepsi perusahaan. Citra perusahaan mencerminkan kinerja perusahaan yang dibentuk dalam memori konsumen. Gambar dari tanggung jawab sosial perusahaan dapat memiliki efek positif pada citra perusahaan dan dalam masyarakat. Sebuah perusahaan yang berkomitmen untuk pembangunan ekonomi, etika dalam organisasi, mendukung karyawan dan keluarga mereka, mendukung kelompok nirlaba dan penyediaan kebutuhan masyarakat, memiliki citra yang jauh lebih baik dalam pikiran masyarakat daripada perusahaan-perusahaan lain (Pomering,Johnson&W,2009). Salah satu aspek dari tanggung jawab sosial perusahaan adalah pelaksanaan prinsip-prinsip moral. Sebuah organisasi dengan kewajiban moral terhadap para pelanggan dan karyawan memiliki citra yang lebih positif sendiri dalam masyarakat. Tanggung jawab sosial perusahaan memiliki kemampuan untuk meningkatkan daya tarik citra perusahaan, meningkatkan kinerja dan efektivitas pada kegiatan mereka (Arendt & Brettel, 2010). Komitmen perusahaan untuk tanggung jawab sosial akan berdampak evaluasi pelanggan citra perusahaan (Pomering,Johnson&W,2009). H.Vazifehdoust et al. (2014) menyelidiki efek tanggung jawab sosial perusahaan pada citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Citra adalah aset terpenting dari suatu perusahaan. Citra yang baik merupakan perangkat kuat untuk menarik konsumen memilih produk atau jasa perusahaan, melainkan juga memperbaiki kepuasan konsumen terhadap perusahaan atau organisasi

(Sutojo,2004:60). Citra memberikan penilaian positif dan eksistensi perusahaan dimata publik, yaitu dengan menunjukkan pandangan masyarakat terhadap perusahaan dalam jangka panjang. Pencitraan yang terbentuk dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula demi tercapainya tujuan-tujuan yang ditetapkan perusahaan . Dalam hal ini mampu memberikan peluang bagi perusahaan untuk meraih keuntungan dari produk dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan dalam menjalankan bisnis.

Perusahaan memiliki karakteristik, identitas dan nilai yang dipertahankan dimata masyarakat . Hal ini sering d2ikenal dengan citra perusahaan. Keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman atau upaya komunikasi perusahaan dengan dasar keberlanjutan perusahaan dan keuntungan. Kasali (2003:28) mengemukakan pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna Menurut Harrison (2004:71) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. *Personality* : Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation* : Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi seluruh bank.
3. *Value* : Nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity* : Komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Citra adalah nilai yang dipandang masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan ingin memberikan bentuk citra sesuai dengan identitas perusahaan yang mendukung proses keberlanjutan. Menurut Sutojo (2011:63) yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relation* citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Menurut Sutojo (2004:63) manfaat citra perusahaan yang baik dan kuat yakni :

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap: Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis.
2. Menjadi perisai selama krisis : Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
5. Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik.

Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual. Menurut Tjiptono (2015:146), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Menurut Danang Sunyoto (2015:140). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2018:39) kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Jika berbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan, terdiri dari perasaan senang tertentu atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi. Menurut Andi Riyanto (2018:118) kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas Kualitas Pelayanan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan atau komitmen yang kuat dari seorang konsumen untuk tetap memilih, berkunjung kembali, dan menggunakan produk atau jasa dari satu tempat tertentu secara terus-menerus dalam jangka panjang, meskipun tersedia banyak pilihan lain atau daya tarik dari pesaing. Loyalitas bukan hanya sekadar membeli berulang kali, tetapi adanya rasa ikatan emosional, kepercayaan, dan kepuasan yang mendalam terhadap tempat tersebut. Dalam kajian literatur dan jurnal manajemen pemasaran, definisi loyalitas konsumen diuraikan bahwa komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga terjadi pembelian ulang terhadap merek atau tempat yang sama, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran pesaing berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (2013) adalah *Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Artinya loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Kotler (2015) bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Menurut Sutisna (2013) bahwa Loyalitas dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menggunakan metode survei. Survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen yang berbelanja di Mall Paragon Sorong dengan maksud untuk mendapatkan data yang digunakan untuk menguji pengaruh Citra dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada tempat perbelanjaan Mall Paragon Sorong Kelurahan Sawagumu, Distrik Sorong Malaimsimsa, Kota Sorong Provinsi Papua Barat Daya. Dalam

menentukan ukuran sampel penelitian, Peneliti menggunakan rumus Hair *et al* sebagaimana yang dikutip dalam buku Sugiyono, adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Alasan peneliti menggunakan rumus ini karena jumlah populasi dan sampel yang tidak diketahui jumlah pastinya sehingga diambil 10 kali dari jumlah indikator yang ada, adapun teknik pengumpulan data dengan menggunakan kusioner. Wawancara, dan observasi. Teknik analisis data uji validitas, uji reliabilitas dan analisis regresi linier berganda dengan persamaan rumus $Y = a + bX_1 + bX_2 + e$ data diolah menggunakan bantuan software SPSS

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam Tabel 1 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1

		Jenis Kelamin	
		Frequency	Percent
Valid	Laki-Laki	37	37%
	Perempuan	63	63%
	Total	100	100%

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 2026

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin yaitu laki-laki sebanyak 37 orang atau sekitar 37% dan perempuan sebanyak 63 orang atau sekitar 63%.

Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan terakhir disajikan dalam Tabel 2 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2

		Pekerjaan	
		Frequency	Percent
Valid	Pelajar/ Mahasiswa	29	29%
	Karyawan Swasta	8	8%
	PNS/TNI/Polri	58	58%
	Wiraswasta	5	5%
	Total	100	100%

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi empat kelompok. Tingkat pekerjaan yang paling dominan adalah PNS/TNI/Polri dengan jumlah 58 responden dengan presentase 58%, yang memiliki pekerjaan Pelajar/mahasiswa berjumlah 29 responden dengan persentase 29%, pekerjaan karyawan swasta sebanyak 8 responden atau 8% dan yang memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 5 orang atau 5%.

Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan pendapatan disajikan dalam Tabel 3 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3

Pendapatan			
		Frequency	Percent
Valid	1-4 Juta	61	61%
	5-8 Juta	23	23%
	>9 Juta	16	16%
	Total	100	100%

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan pendapatan yaitu 1-4 juta dengan jumlah 61 responden atau sekitar 61%, 5-8 juta dengan jumlah 23 responden atau sekitar 23% dan 9> juta keatas dengan jumlah 16 responden atau sekitar 16%.

Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan usia disajikan dalam Tabel 4 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4

Usia			
		Frequency	Percent
Valid	25-30 Tahun	37	37%
	31-35 Tahun	23	23%
	36-40 Tahun	15	15%
	>40 Tahun	25	25%
	Total	100	100%

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan usia yaitu 25-30 tahun dengan jumlah 37 responden atau sekitar 37%, 31-35 tahun dengan jumlah 23 responden atau sekitar 23%, 36-40 tahun dengan jumlah 15 responden atau sekitar 15% dan > 40 tahun keatas dengan jumlah 25 responden atau sekitar 25%.

Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan frekuensi kunjungan disajikan dalam Tabel 5 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5

Frekuensi Kunjungan			
		Frequency	Percent
Valid	<2 kali	15	15%
	3-4 kali	12	12%
	5-6 kali	55	55%
	>7 kali	18	18%
	Total	100	100%

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan frekuensi kunjungan yaitu <2 tahun dengan jumlah 15 responden atau sekitar 15%, 3-4 kali kunjungan dengan jumlah 12 responden atau sekitar 12%, 5-6 kali kunjungna dengan jumlah 55 responden atau sekitar 55% dan > 7 tahun keatas dengan jumlah 18 responden atau sekitar 18%.

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan ke pada responden dengan total skor untuk seluruh item. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari r-kritis 0.197. maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi

(*construct*) yang valid. Adapun hasil uji validitas kuesioner untuk variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6 Uji Validitas Variabel Kepuasan

Kepuasan	Koefisien Validitas	r-kritis	Keterangan
Pernyataan 1	0,616	0,197	Valid
Pernyataan 2	0,757	0,197	Valid
Pernyataan 3	0,734	0,197	Valid
Pernyataan 4	0,653	0,197	Valid
Pernyataan 5	0,664	0,197	Valid
Pernyataan 6	0,564	0,197	Valid
Pernyataan 7	0,486	0,197	Valid
Pernyataan 8	0,699	0,197	Valid
Pernyataan 9	0,581	0,197	Valid
Pernyataan 10	0,535	0,197	Valid
Pernyataan 11	0,506	0,197	Valid
Pernyataan 12	0,397	0,197	Valid

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 2026

Dari pengolahan data diatas tentang pengujian validitas butir pernyataan kepuasan dalam penelitian ini dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Semua butir item pernyataan yang diuji lebih besar dari r-kritis 0.197. maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (*construct*) yang valid

Tabel 7 Uji Validitas Variabel Citra Mall

Citra Mall	Koefisien Validitas	r-kritis	Keterangan
Pernyataan 1	0,644	0,197	Valid
Pernyataan 2	0,736	0,197	Valid
Pernyataan 3	0,795	0,197	Valid
Pernyataan 4	0,681	0,197	Valid
Pernyataan 5	0,716	0,197	Valid
Pernyataan 6	0,436	0,197	Valid
Pernyataan 7	0,748	0,197	Valid
Pernyataan 8	0,712	0,197	Valid
Pernyataan 9	0,599	0,197	Valid
Pernyataan 10	0,795	0,197	Valid
Pernyataan 11	0,459	0,197	Valid
Pernyataan 12	0,427	0,197	Valid

Sumber: Data Hasil Olahan,SPSS 2026

Dari pengolahan data diatas tentang pengujian validitas butir pernyataan Citra Mall dalam penelitian ini dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Semua butir item pernyataan yang diuji lebih besar dari r-kritis 0.197. maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (*construct*) yang valid.

Tabel 8 Variabel Loyalitas

Kepuasan	Koefisien Validitas	r-kritis	Keterangan
Pernyataan 1	0,598	0,197	Valid
Pernyataan 2	0,668	0,197	Valid
Pernyataan 3	0,683	0,197	Valid
Pernyataan 4	0,684	0,197	Valid
Pernyataan 5	0,659	0,197	Valid
Pernyataan 6	0,579	0,197	Valid
Pernyataan 7	0,669	0,197	Valid
Pernyataan 8	0,646	0,197	Valid
Pernyataan 9	0,680	0,197	Valid
Pernyataan 10	0,589	0,197	Valid
Pernyataan 11	0,405	0,197	Valid
Pernyataan 12	0,511	0,197	Valid

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 2026

Dari pengolahan data diatas tentang pengujian validitas butir pernyataan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Semua butir item pernyataan yang diuji lebih besar dari r-kritis 0.197. maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (*construct*) yang valid

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir pernyataan yang termasuk dalam kategori valid. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrument sekali saja. kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih besar dari pada 0.6. Adapun hasil dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 9 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,841	12

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 2026

Dari Pengujian reliabilitas variabel kepuasan diatas dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. Maka Kuesioner dikatakan andal atau reliabilitasnya bernilai positif karena lebih besar dari pada 0.6.

Tabel 10 Uji Reliabilitas Variabel Citra Mall

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,876	12

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 2026

Dari Pengujian reliabilitas variabel Citra Mall diatas dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. Maka Kuesioner dikatakan andal atau reliabilitasnya bernilai positif karena lebih besar dari pada 0.6.

Tabel 11 Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,850	12

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 2026

Dari Pengujian reliabilitas variabel Loyalitas diatas dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. Maka Kuesioner dikatakan andal atau reliabilitasnya bernilai positif karena lebih besar dari pada 0.6.

Tabel 12 Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	15,872	2,713		5,851	,000
	Kepuasan	,476	,093	,505	5,120	,000
	Citra Mall	,044	,065	,066	,673	,503

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 2026

Berdasarkan dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 24.0 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + e$$

$$Y = 15,872 + 0,476X_1 + 0,044X_2 + e$$

Dimana:

X₁ = variabel independent (Kepuasan)

X₂ = variabel independent (Citra Mall)

Y = variabel dependent (Loyalitas)

a = konstanta

b = koefisien regresi

e = standar error

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 15,872 + 0,476X_1 + 0,044X_2 + e$$

Nilai konstanta a = 15,872 menunjukkan bahwa jika kepuasan dan Citra Mall konstan atau X = 0, maka Loyalitas sebesar 15,872 nilai koefisien regresi b₁ = 0,476 dan b₂ = 0,044 menunjukkan bahwa setiap kepuasan dan Citra Mall akan menaikkan Loyalitas pelanggan sebesar 0,476 dan 0,044.

Tabel 13 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	294,390	2	147,195	20,167	,000 ^b
	Residual	707,970	97	7,299		
	Total	1002,360	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Citra Mall, Kepuasan

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 2026

a. Membuat formulasi hipotesis

Ho : tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan dan Citra Mall dengan Loyalitas.

H₁ : ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan dan Citra Mall dengan Loyalitas.

- b. Menentukan taraf nyata
Taraf nyata yang digunakan adalah 5% (0,05).
- c. Menentukan kriteria pengujian
 1. H_0 diterima (H_1 ditolak) apabila taraf nyata (0,05) *Significancy*
 2. H_0 ditolak (H_1 diterima) apabila taraf nyata (0,05) $>$ *Significancy*
- d. Kesimpulan
Karena taraf nyata (0,05) $>$ *Significancy* (0,000) maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara kepuasan dan Citra Mall dengan Loyalitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan dan Citra Mall berpengaruh signifikan secara bersama sama terhadap Loyalitas pelanggan Mall Paragon Sorong.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Mall Paragon Sorong

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mall Paragon Sorong. Temuan ini sejalan dengan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang diajukan pada bab pendahuluan, dimana peneliti ingin menguji apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan taraf nyata 0,05, yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari taraf nyata ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Mall Paragon Sorong. Koefisien regresi untuk variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai sebesar 0,476, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,476 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini memperkuat argumentasi pada latar belakang penelitian bahwa kepuasan konsumen merupakan fondasi penting bagi terciptanya loyalitas, sebagaimana ditegaskan dalam teori Expectancy Confirmation dari Oliver (1980) yang menyatakan bahwa kepuasan timbul ketika kinerja aktual produk atau jasa sesuai atau melampaui harapan awal konsumen, dan kepuasan ini kemudian menjadi dasar bagi loyalitas.

Temuan penelitian ini juga mengkonfirmasi hasil-hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan pada bab landasan teori. Seperti yang ditemukan oleh Andreani et al. (2020) bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek yang lebih kuat terhadap loyalitas konsumen di pusat perbelanjaan di Indonesia. Demikian pula dengan penelitian Pramudyani dan Sulisty (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator penuh antara citra mal dan nilai belanja terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji regresi berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *standardized coefficients* Beta sebesar 0,505 dengan *t* hitung 5,120, sementara variabel citra mall hanya memiliki Beta sebesar 0,066 dengan *t* hitung 0,673 yang tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks Mall Paragon Sorong, kepuasan konsumen merupakan prediktor yang jauh lebih dominan dibandingkan citra mall dalam membentuk loyalitas pelanggan. Temuan ini berbeda dengan penelitian Malian dan Tumbuan (2023) di Manado Town Square yang menemukan bahwa citra mal berpengaruh lebih dominan, menunjukkan bahwa karakteristik lokal dan konteks spasial yang berbeda dapat menghasilkan pola hubungan yang berbeda pula, sebagaimana telah disebutkan dalam latar belakang penelitian sebagai salah satu kesenjangan teoretis yang ingin diisi oleh penelitian ini.

Lebih lanjut, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,294 atau 29,4%, yang berarti bahwa variabel kepuasan konsumen dan citra mall secara bersama-sama mampu menjelaskan 29,4% variasi pada variabel loyalitas pelanggan, sementara sisanya sebesar 70,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Meskipun kontribusi gabungan kedua variabel tergolong sedang, namun uji F simultan menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti secara bersama-sama kepuasan konsumen dan citra mall berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Namun demikian, ketika dilihat secara parsial, hanya variabel kepuasan konsumen yang memberikan kontribusi signifikan, sedangkan citra mall tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian ketiga tentang pengaruh simultan kedua variabel terhadap loyalitas. Hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan layak dan handal, dengan seluruh item pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen memiliki koefisien validitas di atas r-kritis 0,197 dan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,841 yang jauh di atas batas minimum 0,6, sehingga data yang diperoleh dapat diandalkan untuk menarik kesimpulan.

Implikasi dari temuan ini sangat relevan dengan tujuan praktis penelitian yang telah diuraikan pada bab pendahuluan, khususnya bagi manajemen Mall Paragon Sorong. Karena kepuasan konsumen terbukti menjadi faktor penentu utama loyalitas, maka prioritas strategi pemasaran dan pengelolaan operasional mall harus diarahkan pada upaya peningkatan kepuasan pengunjung. Berdasarkan teori yang dipaparkan oleh Irawan (2015), faktor-faktor yang menentukan kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk (dalam konteks mall dapat berupa variasi dan kualitas tenant), harga yang kompetitif, kualitas pelayanan, faktor emosional seperti rasa bangga saat berkunjung, serta kemudahan dan kenyamanan dalam mengakses fasilitas mall. Dalam kerangka dimensi kepuasan menurut Fandy Tjiptono (2015), Mall Paragon Sorong perlu memperhatikan aspek tangibles (bukti fisik seperti fasilitas dan kebersihan mall), reliability (keandalan dalam menyediakan layanan yang dijanjikan), responsiveness (ketanggapan staf keamanan, kebersihan, dan informasi dalam membantu pengunjung), serta empathy (perhatian personal kepada pengunjung). Pendekatan yang lebih berorientasi pada kepuasan pelanggan ini sejalan dengan konsep pemasaran modern yang berpusat pada pelanggan, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang.

2. Pengaruh Variabel Citra Mall terhadap Loyalitas Mall Paragon Sorong

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra Mall Paragon Sorong tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini diperoleh berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) yang telah dilakukan, dimana variabel citra mall memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,503 dengan taraf nyata yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Karena nilai signifikansi 0,503 lebih besar dari taraf nyata 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra Mall Paragon Sorong terhadap loyalitas konsumen. Koefisien regresi untuk variabel citra mall menunjukkan nilai yang sangat kecil yaitu 0,044 dengan nilai standardized coefficients Beta hanya sebesar 0,066 serta nilai t hitung yang rendah yaitu 0,673. Angka-angka statistik ini secara konsisten mengindikasikan bahwa citra mall, yang dalam penelitian ini diukur melalui indikator identitas fisik, reputasi mall, pelayanan dan pengalaman, serta nilai dan keunikan, ternyata tidak mampu menjadi prediktor yang berarti bagi terbentuknya loyalitas pelanggan di Mall Paragon Sorong.

Temuan ini cukup menarik jika dikaitkan dengan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang diajukan pada bab pendahuluan, dimana peneliti ingin menguji apakah citra Mall Paragon Sorong berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara teoritis, sebagaimana diuraikan dalam landasan teori, citra didefinisikan sebagai persepsi menyeluruh yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan seluruh kesan dan asosiasi terhadap suatu tempat (Keller, 1993). Citra yang kuat yang mencakup aspek fasilitas, keragaman tenant, lokasi, kenyamanan, dan reputasi seharusnya berperan sebagai penarik utama (pull factor) bagi konsumen. Berbagai penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Severi et al. (2014) menemukan bahwa brand image secara signifikan memengaruhi loyalitas merek, sementara Grace dan O'Cass (2005) mengonfirmasi bahwa pengalaman layanan dan citra toko berpengaruh kuat terhadap loyalitas. Namun demikian, hasil penelitian ini justru menunjukkan sebaliknya, bahwa di konteks Mall Paragon Sorong, citra mall tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Hal ini membuka diskusi penting tentang bagaimana konteks lokal dan karakteristik konsumen di Kota Sorong sebagai kota berkembang di Indonesia Timur memoderasi hubungan teoritis antara citra dan loyalitas yang selama ini dianggap mapan dalam literatur pemasaran. Kesenjangan antara teori dan temuan empiris ini sebenarnya telah diantisipasi dalam latar belakang penelitian, dimana peneliti mengidentifikasi bahwa dinamika konsumen di pusat perbelanjaan modern yang berfungsi sebagai lifestyle center di kota sekunder seperti Sorong dengan karakteristik sebagai kota transit yang multietnis dan berorientasi pada sumber daya alam belum sepenuhnya terungkap. Konteks spasial dan sosio-ekonomi yang unik ini berpotensi memoderasi kekuatan dan jalur pengaruh antara citra, kepuasan, dan loyalitas. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dugaan tersebut benar adanya, karena citra mall di mata konsumen Sorong ternyata tidak memiliki bobot yang cukup kuat untuk secara langsung mendorong loyalitas, berbeda dengan temuan-temuan di kota-kota besar atau di negara-negara Barat. Bahkan, penelitian ini menunjukkan bahwa dari kedua variabel independen yang diuji, hanya kepuasan konsumen yang berpengaruh signifikan dengan nilai Beta 0,505 ($p=0,000$), sementara citra mall nyaris tidak memberikan kontribusi berarti. Temuan ini sekaligus menjawab salah satu kesenjangan teoretis yang diidentifikasi, yaitu ketidaksepakatan dalam literatur mengenai posisi dan mekanisme kepuasan dalam hubungan dengan citra dan loyalitas. Dalam konteks Mall Paragon Sorong, kepuasan bertindak sebagai full mediator, dimana citra mall seolah-olah tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, meskipun mungkin pengaruhnya terjadi secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen.

3. Pengaruh kepuasan dan citra terhadap loyalitas konsumen Mall Paragon Sorong.

Hasil penelitian ini secara komprehensif menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan citra Mall Paragon Sorong secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini diperoleh berdasarkan uji hipotesis secara simultan (uji F) yang telah dilakukan, dimana nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,000 dengan taraf nyata yang digunakan sebesar 5% atau 0,05. Karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf nyata 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kepuasan konsumen dan citra mall terhadap loyalitas pelanggan Mall Paragon Sorong. Nilai F hitung yang diperoleh adalah sebesar 20,167 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 2 untuk regresi dan 97 untuk residual. Angka ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan mampu memprediksi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara simultan. Temuan ini menjawab pertanyaan penelitian ketiga yang diajukan pada bab pendahuluan, yaitu apakah citra Mall Paragon Sorong dan kepuasan

pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan jawabannya adalah ya, kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan.

Hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan menghasilkan persamaan $Y = 15,872 + 0,476X_1 + 0,044X_2 + e$, dimana Y adalah loyalitas pelanggan, X_1 adalah kepuasan konsumen, dan X_2 adalah citra mall. Persamaan ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana kontribusi masing-masing variabel independen terhadap loyalitas. Nilai konstanta sebesar 15,872 menunjukkan bahwa jika tidak ada kontribusi dari kepuasan konsumen dan citra mall (atau kedua variabel tersebut bernilai nol), maka loyalitas pelanggan Mall Paragon Sorong akan berada pada angka 15,872. Koefisien regresi untuk variabel kepuasan konsumen (b_1) sebesar 0,476 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,476 satuan dengan asumsi variabel citra mall dianggap konstan. Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel citra mall (b_2) hanya sebesar 0,044, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada citra mall hanya akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,044 satuan dengan asumsi variabel kepuasan konsumen konstan. Perbandingan kedua koefisien regresi ini menunjukkan secara eksplisit bahwa kontribusi kepuasan konsumen terhadap loyalitas jauh lebih besar dibandingkan kontribusi citra mall. Hal ini sejalan dengan temuan pada uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa hanya variabel kepuasan konsumen yang memiliki pengaruh signifikan (sig. 0,000), sementara variabel citra mall tidak signifikan (sig. 0,503).

Temuan ini memiliki kaitan yang erat dengan latar belakang penelitian yang telah diuraikan pada bab pendahuluan. Dalam latar belakang disebutkan bahwa terdapat kesenjangan teoretis (theoretical gaps) mengenai posisi dan mekanisme kepuasan dalam hubungan antara citra dan loyalitas. Sebagian penelitian seperti Hapsari et al. (2017) menempatkan kepuasan sebagai variabel mediasi utama, sementara penelitian lain memperlakukan citra dan kepuasan sebagai variabel independen yang berpengaruh secara paralel terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks Mall Paragon Sorong, kepuasan konsumen bertindak sebagai variabel yang dominan, bahkan cenderung memediasi penuh pengaruh citra terhadap loyalitas. Meskipun secara simultan citra dan kepuasan bersama-sama berpengaruh signifikan, namun ketika dilihat secara parsial, citra mall tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa kemungkinan besar pengaruh citra mall terhadap loyalitas terjadi secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra Mall Paragon Sorong mungkin akan merasa lebih puas, dan kepuasan inilah yang kemudian mendorong loyalitas, bukan citra itu sendiri secara langsung. Temuan ini berhasil mengisi kesenjangan metodologis yang diidentifikasi dalam latar belakang penelitian, yaitu dengan menguji kedua model tersebut secara empiris dan menemukan bahwa model mediasi penuh (full mediation) lebih sesuai untuk menjelaskan hubungan ketiga variabel di Mall Paragon Sorong.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra Mall Paragon Sorong dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mall Paragon Sorong. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih

- kecil dari 0,05. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengunjung, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap Mall Paragon Sorong.
2. Citra Mall Paragon Sorong terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,503 yang lebih besar dari 0,05. Artinya, baik atau buruknya citra mall tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen di Mall Paragon Sorong.
 3. Secara bersama-sama, kepuasan konsumen dan citra mall berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mall Paragon Sorong. Nilai koefisien determinasi sebesar 29,4% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan hampir sepertiga dari variasi loyalitas, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian pada Mall Paragon Sorong di Kota Sorong Provinsi Papua Barat Daya, beberapa saran yang dapat disampaikan secara objektif adalah sebagai berikut :

Untuk Mall Paragon Sorong di Kota Sorong Provinsi Papua Barat Daya.

1. Bagi Manajemen Mall Paragon Sorong, disarankan untuk lebih memprioritaskan upaya peningkatan kepuasan pengunjung daripada hanya fokus pada pembentukan citra. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbaiki kualitas pelayanan, menjaga kebersihan dan kenyamanan fasilitas, menambah variasi tenant yang menarik, memastikan keamanan lingkungan mall, serta memberikan harga yang bersaing. Manajemen juga perlu secara rutin melakukan survei kepuasan pelanggan untuk mengetahui keluhan dan harapan pengunjung agar dapat segera ditindaklanjuti.
2. Diharapkan dapat memperhatikan kondisi keamanan dan kenyamanan pelanggan, salah satunya adalah dengan menertibkan parkir dan posisi drop - off penumpang pada saat turun ke mall dan akan pulang.
3. Diharapkan dapat menyediakan barang - barang yang fresh dan berkualitas sebagai salah satu indikator meningkatnya loyalitas konsumen
4. Sebaiknya mempekerjakan putra putri lokal daerah agar dapat menciptakan image positif bagi masyarakat lokal di Kota Sorong secara khusus dan Papua pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2011). *Handbook of public relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arendt, S., & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469-1492.
- Aydin, S., & Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Grace, D., & O'Cass, A. (2005). An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(4), 227-243.
- Griffin, J. (2013). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. San Francisco: Jossey-Bass.

- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.
- Harrison, S. (2004). *Public relations: An introduction*. Melbourne: Thomson Learning.
- Irwan, A., Anwar, V., & Zaitun, C. (2025). More than a paycheck: How non-financial incentives shape employee motivation in public administration. *Asian Management and Business Review*, 5(1), 178-195.
- Irwan, A., Mahfudnurnajamuddin, M., Nujum, S., & Mangkona, S. (2020). The effect of leadership style, work motivation and organizational culture on employee performance mediated by job satisfaction. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(8), 642-657.
- irwan, A., Budi, R., Zaitun, C., Asrianto, A., & Azizurrohman, M. (2025). Antecedents and effects of empowering leadership: A regional approach to disengagement and innovation.
- Irwan, A. Tiong., & P., Adi, Y (2025). Agile Leadership, Digital Transformation, And Employee Performance: The Role Of Work Engagement. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 4(2), 600-623.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). London: Pearson.
- Najmudin, M., Ginting, Y. M., Azizurrohman, M., Irwan, A., & Baharuddin, S. M. (2026). Automated agents in tourism: Service recovery satisfaction, trust, and the need for human interaction. *Services Marketing Quarterly*, 47(2), 240-259.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, S. (2007). *Public relations: Strategy and tactics*. Boston: Houghton Mifflin.
- Severi, E., Ling, K. C., & Nasermodeli, A. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84-96.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, S. (2004). *Membangun citra perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutojo, S. (2011). *Manajemen public relations*. Jakarta: Dian Rakyat.

Soemirat, S., & Ardianto, E. (2007). *Dasar-dasar public relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.