



JIMT:
Jurnal Ilmu Manajemen Terapan

E-ISSN: 2686-4924
P-ISSN: 2686-5246

<https://dinastirev.org/JIMT> dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Citra Toko dan Program Loyalitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Toko Roliz Jaya di Desa Teluk Lingga)

Muhammad Hafidz Noor Rois¹, Albari Albari²

¹Universitas Islam Indonesia, Indonesia, mashafied@gmail.com

²Universitas Islam Indonesia, Indonesia, albari@uii.ac.id

Corresponding Author: mashafied@gmail.com¹

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

Keyword: *Loyalty Programs, Image, Satisfaction and Loyalty*

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

Kata Kunci: Program Loyalitas, Citra, Kepuasan, Loyalitas

PENDAHULUAN

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Maisaroh & Nurhidayati, 2021), khususnya pada era digital saat ini, pelanggan memiliki beragam pilihan tempat berbelanja yang mudah diakses, mulai dari minimarket modern (Sitorus & Sari, 2025) hingga platform belanja daring (Suma, 2024). Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan dalam sektor ritel semakin meningkat, ditandai dengan hadirnya minimarket berjejaring yang menawarkan kebersihan, kenyamanan (Sitorus & Sari, 2025), serta variasi produk yang lebih banyak dan sistem operasional yang lebih efisien dibandingkan toko tradisional (Wulandari et al., 2025; Seminari et al., 2017). Selain itu, perkembangan e-commerce yang menyediakan diskon instan, kemudahan transaksi, dan layanan pengiriman cepat turut menarik minat masyarakat, bahkan di lingkungan perumahan tradisional (Suma, 2024). Fenomena ini menunjukkan pentingnya pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepuasan, citra toko, dan nilai dari program loyalitas (Chairudin & Sari, 2021).

Di tengah persaingan ritel sembako yang semakin ketat (Meliana et al., 2025), Toko Roliz Jaya menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Meskipun telah dikenal oleh masyarakat sekitar, masih ditemukan pelanggan yang berpindah ke toko lain karena pertimbangan harga, promosi, maupun persepsi terhadap citra toko. Kondisi ini menunjukkan bahwa keunggulan operasional semata belum cukup untuk menjaga loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Dalam praktiknya, banyak pelaku usaha ritel skala kecil belum menerapkan strategi loyalitas pelanggan secara terstruktur. Umumnya, toko hanya berfokus pada harga bersaing dan lokasi strategis (Iriyanti et al., 2016), tanpa memperhatikan pengalaman pelanggan secara menyeluruh, termasuk kepuasan (Faizah et al., 2023) dan persepsi terhadap citra toko (Nahar et al., 2025), yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Padahal, mempertahankan pelanggan lama terbukti lebih efisien dibandingkan menarik pelanggan baru (Laksman & Faiz, 2024). Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami dinamika kebutuhan konsumen serta merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan keterikatan pelanggan (Warsito, 2018). Pengusaha tradisional juga perlu memahami kebutuhan serta harapan konsumen (Sonatasia et al., 2020), pendekatan yang lebih strategis dan bentuk nyata loyalitas pada konsumen (Seturi, 2024).

Loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan usaha ritel (Rucitra, 2020). Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memiliki kepercayaan terhadap toko, serta lebih terbuka dalam merekomendasikan kepada orang lain (Hendrawan & Anggraeni, 2020; Huong., et al, 2025). Loyalitas tidak hanya berdampak pada stabilitas penjualan, tetapi juga berkontribusi terhadap kinerja keuangan perusahaan (Albari & Kartikasari, 2019; Rizal & Ismail, 2025). Loyalitas sendiri terbentuk melalui berbagai faktor, seperti kepuasan pelanggan dan persepsi positif terhadap citra toko (Gultom et al., 2020; Rizal & Ismail, 2025).

Kepuasan pelanggan juga merupakan peran utama dalam membentuk loyalitas (Golovkova et al., 2019), karena mampu menciptakan keyakinan atas konsistensi kualitas produk atau layanan serta memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan (Gultom et al., 2020; Koo et al., 2020; Novianti et al., 2018; Rafiah, 2019; Sasongko, 2021). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas (Hidayat., et al, 2019; Irawan & Wabiser, 2025; Novianti et al., 2018; Rizal & Ismail, 2025; Tianto et al., 2025), meskipun terdapat temuan yang menyatakan sebaliknya akibat faktor seperti harga, kualitas layanan, dan strategi pemasaran yang kurang optimal (Rahayu & Wati, 2018; Pradana, 2018; Zahara, 2020)

Selain itu, citra toko memiliki peran penting dalam memengaruhi keyakinan dan preferensi konsumen (Fandheo et al., 2025). Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan pelanggan, sehingga mendorong loyalitas (Aziz & Hidayat, 2021; Ngabiso et al., 2021; Rizal & Ismail, 2025; Rudianto & Ardiansah, 2023). Namun demikian, terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas jika tidak didukung oleh pengalaman pelanggan yang memuaskan (Fandheo et al., 2025; Khasanah et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa citra perlu didukung oleh faktor lain, seperti kepuasan dan pengalaman berbelanja.

Program loyalitas menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan. Program ini bertujuan untuk mendorong pelanggan agar tetap setia dan terus melakukan pembelian ulang (Hermawan, 2025). Selain itu, program loyalitas juga mampu memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Laksman & Faiz, 2024). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa program loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Hardinawati, 2018; Rahmatullah & Vania, 2021; Santi & Tomahuw, 2025), meskipun terdapat pula hasil yang menunjukkan ketidaksignifikanan apabila program tidak dirancang secara efektif (Pradipta, 2015).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada perusahaan besar atau ritel modern dengan sumber daya yang memadai. Terdapat kesenjangan penelitian dalam mengkaji bagaimana program loyalitas sederhana pada ritel lokal mampu memengaruhi citra, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan model Norwegian Customer Satisfaction Index (NCSI) dengan menempatkan program loyalitas sebagai variabel utama yang memengaruhi citra dan kepuasan, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas pelanggan (Nesset et al, 202; Yokoyama et al, 2022). Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai strategi peningkatan loyalitas pada ritel lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program loyalitas, citra toko, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada toko ritel lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademik maupun praktis dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara program loyalitas dan citra terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel perantara. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan convenience sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kemudahan akses. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam satu bulan, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 250 responden, dengan jumlah minimal sampel yang dihitung sebesar 200 responden berdasarkan jumlah indikator penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis QR code yang ditempatkan di meja kasir. Kuesioner berisi pernyataan terkait program loyalitas, citra, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Analisis data menggunakan metode deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis AMOS, SEM sendiri statistik untuk menganalisis hubungan antar variabel, baik yang terukur langsung maupun melalui indikator (Sayyida, 2023) yang mencakup uji validitas, reliabilitas, normalitas, *outlier*, dan *goodness of fit*. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder untuk mendukung hasil penelitian yang akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

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

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan (54,4%), meskipun komposisinya relatif seimbang dengan laki-laki (45,6%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia produktif, terutama 35–40 tahun (20,0%), diikuti usia 21–25 tahun (18,4%) dan 31–35 tahun (18,0%). Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden merupakan lulusan Sarjana (44,0%) dan SMA/ sederajat (34,8%), yang mencerminkan dominasi pendidikan menengah hingga tinggi, di mana lulusan SMA cenderung langsung bekerja, khususnya di sektor tambang swasta di wilayah tersebut. Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta (32,4%), diikuti pegawai negeri (21,2%), serta kategori lainnya, yang menunjukkan bahwa responden berasal dari latar belakang pekerjaan yang beragam.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	Indikator Pertanyaan	Factor Loading	Construct Reliability
Loyalitas			
L1	Saya merekomendasikan toko Roliz Jaya kepada teman dan kenalan	0,857	0,869
L2	Saya akan kembali berbelanja di Toko Roliz Jaya karena fasilitas yang disediakan sudah baik	0,763	
L3	Saya berbicara positif tentang toko Roliz Jaya	0,780	
L4	Saya akan tetap berbelanja di toko Roliz Jaya di kemudian hari	0,756	
Kepuasan			
K1	Secara keseluruhan saya puas dengan toko Roliz Jaya	0,773	0,854
K2	Toko Roliz Jaya telah menjadi pilihan yang tepat sebagai tempat saya berbelanja selama setahun terakhir	0,778	
K3	Kunjungan saya ke toko Roliz Jaya selalu positif	0,798	

Item	Indikator Pertanyaan	Factor Loading	Construct Reliability
K4	Toko Roliz Jaya membantu meningkatkan kenyamanan dan kualitas aktivitas saya sehari-hari	0,735	
Citra			
C1	Citra toko Roliz Jaya di antara pelanggan adalah positif	0,806	0,868
C2	Citra toko Roliz Jaya di antara teman/kenalan saya adalah positif	0,694	
C3	Saya pikir toko Roliz Jaya memiliki citra yang baik	0,814	
C4	Citra toko Roliz Jaya positif di kalangan masyarakat umum	0,836	
Program Loyalitas			
PL1	Saya menganggap program loyalitas relevan ketika berbelanja	0,812	0,821
PL2	Program loyalitas memberi saya penawaran yang bagus	0,694	
PL3	Program loyalitas mudah digunakan	0,702	
PL4	Saya merekomendasikan program loyalitas kepada teman dan kenalan	0,714	

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

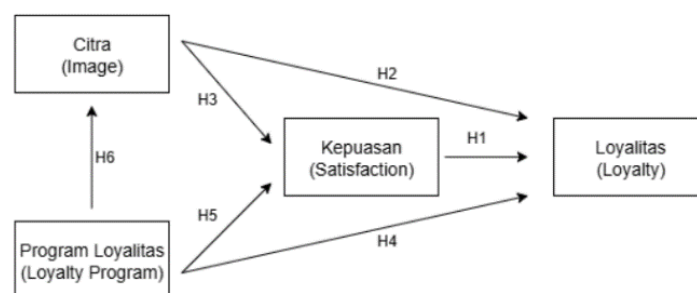
Hasil penelitian menunjukkan seluruh indikator pada variabel loyalitas, kepuasan, citra, dan program loyalitas dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai factor loading di atas 0,50 serta nilai construct reliability di atas 0,70, sehingga seluruh konstruk penelitian dinilai layak digunakan. Pada variabel loyalitas, indikator tertinggi terdapat pada L1 (merekomendasikan toko) dengan nilai 0,857, sedangkan terendah pada L4 sebesar 0,756. Pada variabel kepuasan, indikator K3 (pengalaman kunjungan positif) memiliki nilai tertinggi sebesar 0,798, dan terendah K4 sebesar 0,735. Selanjutnya, pada variabel citra, indikator C4 (citra positif di masyarakat) memiliki nilai tertinggi sebesar 0,836, sedangkan terendah C2 sebesar 0,694. Sementara itu, pada program loyalitas, indikator PL1 (relevansi program) memiliki nilai tertinggi sebesar 0,812, dan terendah PL2 sebesar 0,694. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabelnya dengan baik.

Analisis SEM

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan AMOS versi 26.

1. Membuat Path Diagram

Path Diagram atau diagram jalur digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antar variable.



Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Gambar 1. Path Diagram

2. Uji Asumsi SEM

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

a) Ukuran Sampel

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

b) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan data berdistribusi normal sehingga layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai critical ratio (CR) dari *skewness* dan *kurtosis* pada output AMOS. Data dinyatakan normal apabila nilai CR berada dalam rentang $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01, sedangkan nilai di luar rentang tersebut menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

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

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.6, nilai CR multivariat sebesar -1,053 masih berada dalam rentang tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas multivariat.

c) Uji Outlier/Mahalanobis

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai batas Mahalanobis Distance yang digunakan dalam penelitian ini adalah 39,2523. Artinya, data atau responden yang memiliki nilai jarak Mahalanobis melebihi batas tersebut dapat dikategorikan sebagai outlier multivariat. Berdasarkan hasil pengujian tidak terdapat nilai Mahalanobis Distance yang melampaui batas tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh data dalam penelitian ini bebas dari outlier multivariat dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Outlier

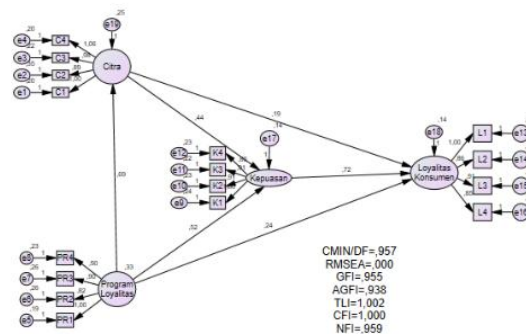
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
203	37,544	,002	,356
196	34,316	,005	,349
219	32,242	,009	,411
9	30,701	,015	,501
183	28,877	,025	,744

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa data tersebut merupakan 5 baris teratas dari tabel *mahalanobis distance* pada output AMOS, data tersebut menunjukkan bahwa tidak ada data yang melebihi batas *outlier* sebesar 39,2523 sehingga tidak terdapat *multivariate outlier* pada penelitian ini.

3. Uji Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*)

Uji *goodness of fit* digunakan untuk menilai kesesuaian model dengan data penelitian. Indeks ini menunjukkan sejauh mana model mampu merepresentasikan data aktual dibandingkan dengan nilai yang diprediksi (Maydeu-Olivares & García-Forero, 2010). Kelayakan model diukur melalui beberapa indikator seperti CMIN/DF ($\leq 2,0$), TLI ($> 0,95$), GFI ($> 0,90$), AGFI ($> 0,90$), RMSEA ($< 0,08$), dan NFI ($> 0,90$) (Sundari & Uripri, 2021).



Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Gambar 2. Model Struktural

Berdasarkan output model struktural diatas, berikut adalah rangkuman Goodness of fit yang disajikan dalam bentuk Tabel:

Tabel 5. Hasil Uji Goodness Of Fit

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

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator *goodness of fit* telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga model penelitian dinyatakan fit dan layak digunakan untuk analisis lanjutan serta pengujian hipotesis (Tabel 5).

4. Pengujian Hipotesis

Tahap selanjutnya adalah pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis penelitian. Penilaian dilakukan berdasarkan nilai critical ratio (CR) dan probabilitas (P). Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai $CR > 1,96$ dan $P < 0,05$, sedangkan arah hubungan ditentukan dari nilai estimasi parameter (positif atau negatif). Hasil uji hipotesis disajikan dalam Tabel 7.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H1	Kepuasan → Loyalitas Konsumen	0,600	0,126	5,692	0,000	Signifikan

H2	Citra → Loyalitas Konsumen	0,158	0,093	2,028	0,043	Signifikan
H3	Citra → Kepuasan	0,441	0,077	5,768	0,000	Signifikan
H4	Program Loyalitas → Loyalitas Konsumen	0,183	0,112	2,187	0,029	Signifikan
H5	Program Loyalitas → Kepuasan	0,465	0,089	5,838	0,000	Signifikan
H6	Program Loyalitas → Citra	0,616	0,084	8,210	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis (H1–H6) diterima, di mana semua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas ($\beta=0,600$), citra terhadap loyalitas ($\beta=0,158$) dan kepuasan ($\beta=0,441$), serta program loyalitas terhadap loyalitas ($\beta=0,183$), kepuasan ($\beta=0,465$), dan citra ($\beta=0,600$). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas, sementara program loyalitas berperan penting dalam meningkatkan citra dan kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

Uji Pengaruh

Pengujian terhadap variabel bebas dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan dan besarnya pengaruh antarvariabel dalam model penelitian, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung dan total. Rincian besarnya pengaruh tersebut disajikan dalam Tabel 8.

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh

Variabel	Pengaruh Langsung				Pengaruh Tidak Langsung				Pengaruh Total			
	PL	C	K	L	PL	C	K	L	PL	C	K	L
C	0,616	0,000	0,000	0,000	0,616	0,000	0,000	0,000	0,616	0,000	0,000	0,000
K	0,455	0,441	0,000	0,000	0,455	0,441	0,000	0,000	0,455	0,441	0,000	0,000
L	0,183	0,158	0,600	0,000	0,183	0,158	0,600	0,000	0,183	0,158	0,600	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hasil analisis menunjukkan bahwa program loyalitas, citra, dan kepuasan saling berkaitan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Program loyalitas memiliki pengaruh kuat terhadap citra (0,616) serta memengaruhi kepuasan baik secara langsung (0,455) maupun tidak langsung melalui citra (0,272), dengan total pengaruh sebesar 0,737. Loyalitas pelanggan dipengaruhi paling besar oleh kepuasan (0,600), diikuti program loyalitas (0,183) dan citra (0,158). Selain itu, program loyalitas juga memiliki pengaruh tidak langsung yang kuat terhadap loyalitas melalui kepuasan (0,539), sehingga total pengaruhnya menjadi yang terbesar (0,722). Temuan ini menunjukkan bahwa program loyalitas berperan sebagai pemicu utama yang membentuk citra dan kepuasan, sementara kepuasan menjadi faktor kunci dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Kepuasan terhadap Loyalitas

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

Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Albari & Kartikasari (2019), Hidayat et al (2019), Irawan & Wabiser (2025) Kadir & Roostika (2024) dan Rizal & Ismail (2025). Gultom et al (2020) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan yang diterimanya cenderung membangun kepercayaan terhadap perusahaan, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk kembali dan menciptakan loyalitas. Tianto et al

(2025) juga menyatakan bahwa pelanggan yang menilai produk dan layanan telah memenuhi harapan, akan timbul rasa kepuasan dan kepercayaan sehingga mendorong pembelian ulang serta membentuk loyalitas pelanggan.

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

Citra Terhadap Loyalitas

Hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Citra yang terbentuk dari persepsi pelanggan mengenai reputasi, kualitas, dan keandalan toko memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ketika pelanggan memiliki pandangan yang positif terhadap citra toko, tingkat kepercayaan mereka akan meningkat, sehingga mendorong keinginan untuk terus berbelanja dan tetap setia. Persepsi yang baik ini juga diperkuat oleh pengalaman berbelanja yang konsisten dan rekomendasi dari lingkungan sosial, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen.

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

Citra Terhadap Kepuasan

Pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra yang terbentuk dari persepsi pelanggan mengenai reputasi, kualitas, dan keandalan toko memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Ketika konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap citra toko, mereka cenderung merasa lebih yakin, nyaman, dan puas atas produk maupun layanan yang diterima. Persepsi citra yang baik ini juga diperkuat oleh pengalaman berbelanja yang konsisten dan penilaian positif dari lingkungan sekitar, sehingga pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

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

Oleh karena itu, upaya membangun citra yang positif menjadi hal yang krusial dalam menjaga dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan

penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra yang positif mampu memperkuat penilaian konsumen terhadap kinerja toko, sehingga berdampak pada peningkatan kepuasan secara keseluruhan.

Program Loyalitas Terhadap Loyalitas

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

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

Program Loyalitas Terhadap Kepuasan

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

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

Program Loyalitas Terhadap Citra

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

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

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan loyalitas pelanggan pada ritel lokal dipengaruhi secara signifikan oleh program loyalitas, citra, dan kepuasan pelanggan. Hasil analisis SEM mengindikasikan bahwa setiap variabel dibentuk oleh indikator utama yang relevan, serta seluruh hubungan antar variabel terbukti signifikan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas, sekaligus menjadi penghubung utama antara program loyalitas dan citra terhadap loyalitas. Program loyalitas tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga memperkuat citra dan kepuasan, sehingga memberikan dampak total terbesar terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui pengalaman positif dan persepsi yang dibangun secara berkelanjutan. Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pengelolaan ritel lokal dengan menekankan pentingnya perancangan program loyalitas yang relevan dan berorientasi pada peningkatan kepuasan, sebagai upaya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha dalam konteks manajemen pemasaran dan sistem pelayanan pelanggan.

REFERENSI

- Albari, A., & Kartikasari, A. (2019). The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49–64. https://www.researchgate.net/publication/339796640-The_Influence_of_Product_Quality_Service_Quality_and_Price_on_Customer_Satisfaction_and_Loyalty
- Ardela, Y., Febriyatna, R., Febriyanty, R. N., Wulandari, W., & Syahputro, S. B. (2023). Pengaruh program loyalty terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Natasha Skincare Tanjungpinang. *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, 1(5), 1091–1099. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/mj>
- Aziz, M. B. A., & Hidayat, N. N. (2023). Pengaruh citra merek dan desain produk terhadap loyalitas konsumen pengguna produk tas Eiger. *Jurnal Secad*, 3(1), 1–17. <https://jurnal.asmkencana.ac.id/index.php/SECAD/article/view/92>
- Chairudin, A., & Sari, S. R. (2021). Model hubungan citra merek dan minat beli ulang: Peran kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(2), 112–126. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v17i2.1259>
- Darmawan, K. G., Yulianthini, N. N., & Mahardikha, A. N. Y. M. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra toko terhadap kepuasan konsumen. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 74. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26202>
- Faizah, E. N., Hakim, A. L., & Rosiawan, R. W. (2023). Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Toko Zee Thrift Lamongan. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 570–580. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1029>
- Fandheo, F. S., Kumala, S., & Putriana, L. (2025). Pengaruh citra merek, kualitas, dan harga terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas konsumen. *Jurnal Riset Bisnis*, 8(2), 172–191. <https://doi.org/10.35814/jrb.v8i2.7264>
- Fook, A. C. W., & Dastane, D. O. (2021). Effectiveness of loyalty programs in customer retention: A multiple mediation analysis. *Jindal Journal of Business Research*, 10(1), 1–27. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3831138
- Golovkova, A., Eklof, J., & Podkorytova, O. (2019). Customer Satisfaction Index And Financial Performance: A European Cross Country Study. *International Journal of Bank Marketing*, 479–491. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0210>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Hardinawati, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Keselamatan Dan Program

- Loyalitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Pada Studi Kasus Batik Air Di Surabaya [STIE Perbanas Surabaya]. In *Artikel Ilmiah: Vol. vVI* (Issue 3). <https://doi.org/http://eprints.perbanas.ac.id/4205/>
- Hendrawan, D., & Anggraeni, R. (2020). Is the Loyalty Program Effective in Creating Loyalty Program Satisfaction and Store Loyalty? an Evidence From Indonesia Retail Industry. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(4), 645–655. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.04.04>
- Hidayat, A., Adanti, A. P., Darmawan, A., & Setyaning, A. N. A. (2019). Factors influencing Indonesian customer satisfaction and customer loyalty in local fast-food restaurant. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 131–139. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n3p131>
- Huong, V. T. M., Hung, N. P., Minh, N. T. T., Khai, L. Q., Minh, T. N., Quan, L. T., Khoa, L. D., & Suong, M. T. (2025). Correlation analysis of factors influencing customer loyalty in retail pharmacy chains: A cross-sectional study in Vietnam. *Pharmacia*, 72, 1–10. <https://doi.org/10.3897/pharmacia.72.e151257>
- Irawan, I. C., & Wabiser, K. (2025). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal Maneksi*, 14(1), 74–83. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i1.2752>
- Kadir, S. A., & Roostika, R. (2024). The effect of ease of use and service quality on customer loyalty with satisfaction as an intervening variable. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(2), 552–567. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i2.849>
- Kamal, N. R., & Artanti, Y. (2024). Pengaruh program loyalitas terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Edunomika*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.12675>
- Koo, B., Yu, J., & Han, H. (2020). The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 84(October 2018), 102328. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102328>
- Laksman, D., & Faiz, F. (2024). The Impact of Loyalty Programs on Customer Retention in the Retail Industry. *Darpan International Research Analysis*, 12(3), 69–82. <https://doi.org/10.36676/dira.v12.i3.57>
- Maydeu-Olivares, A., & García-Forero, C. (2010). Goodness-of-fit testing. In *International Encyclopedia of Education* (Vol. 7, pp. 190–196). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-044894-7.01333-6>
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>
- Nesset, E., Bergem, O., Nervik, B., Schjøll Sørli, E., & Helgesen, Ø. (2021). Building chain loyalty in grocery retailing by means of loyalty programs – A study of ‘the Norwegian case.’ *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(December 2020). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102450>
- Nugraha, R. A., & Kusumawardhani, A. (2024). Pengaruh program loyalitas dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 13(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/44063>
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Pradipta, D. B. (2015). Efektivitas Programreward Pointterhadap Loyalitas Nasabah Dalam Pemakaian Kartu Kredit. *Jurnal Manajemen: Untuk Ilmu Ekonomi Dan Perpustakaan*, 1(1), 1–11. <https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/1544/>

- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 187. <https://doi.org/10.35448/jte.v14i2.6529>
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Rahayu, S., & Wati, L. N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 8(2), 1–20. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Rahmatullah, A. Y., & Vania, A. (2021). Pengaruh Program Loyalitas dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Sinar Bahagia Pancor Lombok Timur. *Ekonomi Dan Manajemen*, 22(3), 58–66. <https://www.ejournalbu.unigamalang.ac.id/index.php/JEM/article/view/693/391>
- Rizal, S., & Ismail, I. (2025). Pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 2(1), 32–45. <https://doi.org/10.63447/jmt.v2i1.1377>
- Rucitra, A. L. (2020). The Implementation of Integrated Quality Function Deployment (QFD) and SWOT Analysis in the Quality Improvement Strategy of Jackfruit Chips. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 9(1), 35–42. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2020.009.01.5>
- Rudianto, Y., & Ardiansah, D. (2023). Analisis Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Hijab Rabbani. *Jurnal Economica*, 1(1), 22–38. <https://jurnal.stielm.ac.id/index.php/economica/article/view/5>
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>
- Sayyida, S. (2023). Structural Equation Modeling (SEM) With Smartpls In Solving Problems In The Economic Sector. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 4(1), 6–13. <https://doi.org/10.24929/missy.v4i1.2610>
- Seminari, N. K., Rastini, N. M., & Sulistyawati, E. (2017). The Impact of Modern Retail on Traditional Retail Traders in The Mengwi, Badung District. *Udayana Journal of Social Sciences and Humanities (UJoSSH)*, 1(1), 35. <https://doi.org/10.24843/ujossh.2017.v01.i01.p05>
- Seturi, M. (2024). Exploring the importance of building strong customer relationships. *Technology Audit and Production Reserves*, 1(4(75)), 33–37. <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2024.299219>
- Siregar, Z. M. E., Supriadi, Y. N., & Ende, E. (2021). *Structural equation modeling: Konsep dan implementasinya menggunakan AMOS*. Deepublish.
- Sitorus, I. B., & Sari, D. S. (2025). Analysis Of The Business Development Strategy Of The “Lamhot” Staple Food Stalls In Facing Operational Obstacles And Market Competition In Sunggal District, Deli Serdang Regency. *Journal of Management Economic and Accounting*, 4(2), 437–448. <https://doi.org/10.37676/jmea.v4i2.849>
- Sundari, S., & Uripi, C. R. (2021). Kapabilitas membangun jaringan untuk meningkatkan kinerja operasional. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 84. <https://doi.org/10.33087/eksis.v12i1.239>
- Suastini, I. A. K. S., & Mandala, K. (2019). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7044–7072. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i1.p4>
- Tianto, R., Kholid, I., & Noorthirafi, G. Q. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. *Eco-Entrepreneur*, 11(1), 40–54. <https://doi.org/10.21107/ee.v11i1.31069>

- Warsito, W. S. (2018). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sedaya Cabang Dago Bandung. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 225–232. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4350>
- Wulandari, F., Hak, N., & Hanif, P. (2025). Rivalitas Ritel Modern Dan Ritel Tradisional Dikecamatan Kaur Selatan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(204), 1435–1458. <https://doi.org/10.30651/jms.v10i2.26477>
- Yemima, Z. G., Widyawati, N., Wijonarko, G., & Kalangi, M. H. E. (2025). Customer relationship management dan program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 1–10. <https://www.jurnal.stiamak.ac.id/index.php/jut/article/view/211>
- Yokoyama, N., Azuma, N., & Kim, W. (2022). Moderating effect of customer's retail format perception on customer satisfaction formation: An empirical study of mini-supermarkets in an urban retail market setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102935. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.10293>
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>
- Zahara, R. (2020). Perangaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>