



19.26%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 16 JUL 2025, 9:35 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

 IDENTICAL
0.38%

 CHANGED TEXT
18.88%

Report #27511401

BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Perkembangan industri ritel modern menghadapi pertumbuhan yang signifikan dalam dua dekade terakhir di Indonesia. Fenomena ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban, peningkatan pendapatan, dan kemajuan teknologi digital. Minimarket sebagai salah satu bentuk ritel modern telah menjadi elemen yang esensial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat karena menawarkan kemudahan, ketersediaan produk yang beragam, dan lokasi yang strategis. Dua pemain utama yang mendominasi pasar ini adalah Indomaret dan Alfamart, yang berdasarkan data dari GoodStats (2023), memiliki lebih dari 30.000 gerai gabungan di seluruh Indonesia. Dominasi keduanya tidak hanya pada jumlah gerai, tetapi juga kekuatan mereka dalam membangun loyalitas pelanggan melalui program keanggotaan dan aplikasi digital seperti Klik Indomaret dan Alfagift. Namun, kehadiran pemain lain seperti Family Mart juga memberikan dinamika tersendiri dalam persaingan ritel modern, meskipun skala operasinya belum sebesar kedua pesaing utamanya. Pergeseran perilaku konsumen dari belanja terencana menjadi tidak terencana juga menjadi dinamika penting dalam industri ritel (Bakti, 2023). Persaingan dalam industri ritel semakin kompleks dengan hadirnya platform e-grocery yang terus berkembang. Data menunjukkan Alfagift dan Klik Indomaret memiliki tingkat awareness tertinggi di antara e-grocery di Indonesia, sementara Family Mart melalui FamiApps masih tertinggal dibandingkan kompetitornya.

Hal ini menunjukkan adanya tantangan besar bagi Family Mart untuk memperkuat posisinya di tengah ketatnya persaingan digital. 1 Dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif, hadirnya Family Mart ritel modern asal Jepang yang mulai beroperasi di Indonesia sejak 2012 menjadi salah satu alternatif pilihan bagi konsumen perkotaan. Family Mart mengusung konsep gaya hidup Jepang dengan menekankan produk makanan siap saji, desain gerai yang modern, dan suasana yang nyaman. Meski strategi ini berhasil menarik minat awal konsumen urban, Family Mart belum mampu membangun tingkat loyalitas konsumen yang tinggi secara berkelanjutan. Salah satu penyebab rendahnya loyalitas pelanggan terhadap Family Mart dapat ditelusuri dari minimnya daya saing dalam promosi dan program keanggotaan. Berbeda dengan kompetitornya yang menawarkan sistem poin, cashback, hingga promo eksklusif melalui aplikasi, Family Mart masih terbatas pada promo konvensional dan belum memiliki platform digital yang masif. Gambar 1.1 E-Grocery dengan tingkat awareness tertinggi tahun 2024

Sumber: GoodStats Dari data yang telah disajikan dapat dilihat Alfamart dan Klik Indomaret memiliki e-grocery dengan Tingkat awareness tertinggi, platform e-grocery seperti GrabMart dan HappyFresh juga menjadi pemain yang cukup dikenal di Indonesia, dengan tingkat kesadaran merek masing-masing mencapai 59% dan 47%. 240 Di sisi lain, Sayurbox dan GoFresh yang berfokus pada produk segar juga mencatatkan tingkat awareness masing-masing sebesar 47% dan 40%. Disisi lain, platform lain seperti ShopeeSegar (34%) dan AlloFresh (31%) Sedangkan FamiApps yang merupakan e-grocery milik Family Mart belum mampu untuk bersaing dengan e-grocery brand ritel lain di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa persaingan dalam platform e-grocery semakin ketat, dengan pemain yang lebih dulu hadir dan memiliki jaringan yang kuat masih mendominasi pasar. Persaingan di antara peritel modern semakin ketat, mendorong perusahaan untuk mencari strategi inovatif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain kedua pemain besar di atas, Family Mart juga merupakan salah satu jaringan minimarket yang cukup dikenal di Indonesia, khususnya di

wilayah perkotaan. Dalam konteks ini, promosi, kualitas layanan, dan program membership menjadi sangat krusial dalam membentuk loyalitas konsumen. Konsumen modern memiliki kebutuhan yang semakin kompleks dan berubah-ubah, sehingga penting bagi pelaku bisnis ritel untuk merespon kebutuhan tersebut (Nurhidayah et al., 2022). Loyalitas pelanggan tidak hanya berarti pembelian berulang, tetapi juga keterlibatan aktif pelanggan dalam mempromosikan merek melalui komunikasi dari mulut ke mulut dan memberikan dukungan saat perusahaan menghadapi publisitas negatif (Saputro et al., 2024). Family Mart, sebagai jaringan minimarket yang berasal dari Jepang, menawarkan konsep yang berbeda dengan menekankan pada produk siap saji, suasana toko yang nyaman, dan layanan yang ramah. Diferensiasi ini penting dalam menarik pelanggan dan membangun loyalitas di tengah persaingan yang ketat. Loyalitas konsumen menjadi aspek krusial bagi keberlangsungan bisnis ritel modern, karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan referensi positif, dan kurang sensitif terhadap harga (Indriyanti et al., 2021). Dalam konteks Family Mart Sawangan Depok, loyalitas konsumen menjadi perhatian utama karena lokasinya yang strategis di kawasan perumahan dan kampus, menjadikannya tempat yang sering dikunjungi oleh berbagai kalangan konsumen. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen di Family Mart Sawangan Depok menjadi penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan daya saing. Persaingan bisnis di bidang makanan semakin kompetitif yang didorong oleh pergeseran pola hidup masyarakat yang lebih terbuka dan terbiasa untuk makan di luar rumah karena efisiensi dan sarana refreshing (Welsa et al., 2022). Kehadiran rantai pasar modern di bidang bisnis ritel, seperti hypermarket, supermarket, dan minimarket, menjadi pesaing berat bagi keberadaan pasar tradisional (Maghfiroh et al., 2021). Dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif, hadirnya Family Mart ritel modern asal Jepang yang mulai beroperasi di Indonesia sejak 2012 menjadi salah satu alternatif pilihan bagi konsumen perkotaan. Family Mart mengusung konsep

gaya hidup Jepang dengan menekankan produk makanan siap saji, desain gerai yang modern, dan suasana yang nyaman. Meski strategi ini berhasil menarik minat awal konsumen urban, Family Mart belum mampu membangun tingkat loyalitas konsumen yang tinggi secara berkelanjutan. Salah satu penyebab rendahnya loyalitas pelanggan terhadap Family Mart dapat ditelusuri dari minimnya daya saing dalam promosi dan program keanggotaan. Berbeda dengan kompetitornya yang menawarkan sistem poin, cashback, hingga promo eksklusif melalui aplikasi, Family Mart masih terbatas pada promo konvensional dan belum memiliki platform digital yang masif. Keberhasilan bisnis apa pun sangat bergantung pada loyalitas pelanggan, yang merupakan kecenderungan pelanggan untuk berulang kali memilih merek atau perusahaan tertentu daripada saingannya (Rane et al., 2023). Loyalitas pelanggan sangat penting karena mendorong bisnis berulang, pemasaran dari mulut ke mulut yang positif, dan pendapatan yang berkelanjutan.

214 Untuk menarik perhatian dalam strategi komunikasi bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran dan membangun minat dalam strategi komunikasi bisnis untuk mencapai tujuan (Afriaris et al., 2021). Membangun loyalitas pelanggan sangat penting karena membantu bisnis mempertahankan pelanggan, meningkatkan pendapatan, dan mendapatkan keunggulan kompetitif. **235** Dalam lanskap ritel yang kompetitif, mempertahankan pelanggan yang sudah ada seringkali lebih hemat biaya daripada mengakuisisi pelanggan baru (Pratiwi et al., 2021). Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang ada menciptakan rasa kepercayaan dan keakraban, yang mengarah pada peningkatan kepuasan dan kemungkinan loyalitas. Program loyalitas telah menjadi taktik umum bagi bisnis untuk membangun hubungan dengan pelanggan mereka dan mendorong pembelian berulang. **215** Bisnis dapat mendorong loyalitas pelanggan melalui program loyalitas dengan memberi penghargaan kepada pelanggan atas dukungan berkelanjutan mereka (Hidayatullah et al., 2020). Program loyalitas dapat memberikan keuntungan bagi organisasi dan pelanggan (Bariha, 2021). Bisnis menjadi lebih menguntungkan ketika mereka meningkatkan retensi pelanggan karena pelanggan setia cenderung membelanjakan lebih banyak dari waktu ke waktu (Miranda,

2024). Bisnis harus memprioritaskan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk membangun loyalitas pelanggan (Rane et al., 2023). Dengan berfokus pada hal-hal ini, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang akan menghasilkan peningkatan pendapatan dan keunggulan kompetitif. **30** Upaya pemasaran dapat memengaruhi perilaku peralihan, loyalitas pelanggan menunjukkan komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan (Marso et al., 2020). **80** Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen menjadi sangat penting bagi manajemen dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Hasniati et al., 2021). Konsumen setia masih mempertimbangkan pilihan lain, tetapi mereka sudah memiliki kecenderungan kuat terhadap merek pilihan mereka. Loyalitas merek sering didefinisikan sebagai preferensi pelanggan yang kuat terhadap merek tertentu, yang tercermin dalam pembelian berulang (Nadhiroh et al., 2022). Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bisnis dapat memperoleh manfaat dari peningkatan pendapatan, pemasaran dari mulut ke mulut yang positif, dan keunggulan kompetitif di pasar (Rane et al., 2023). Promosi memiliki peran yang signifikan dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian (Nurhidayati et al., 2021). **80 185** Promosi yang efektif dapat menciptakan kesadaran merek, membangun citra positif, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi tidak hanya terbatas pada diskon harga, tetapi juga melibatkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti iklan di media sosial, kegiatan promosi di dalam toko, dan program loyalitas. Di era digital saat ini, promosi juga memanfaatkan platform online untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan personalisasi pesan. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk secara tepat waktu, pribadi, relevan, dan masif (Putri et al., 2022). Dalam era digital yang didorong oleh inovasi teknologi yang berkelanjutan, pemanfaatan media sosial dan platform online lainnya telah menjadi sangat penting untuk menjangkau konsumen secara

efektif (Wicaksono, 2023). Selain promosi, kualitas layanan juga memainkan peran sentral dalam membentuk loyalitas konsumen (Nurhidayati 2021). 64 75 123 176 185

221 245 Kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan membangun hubungan jangka panjang. Kualitas pelayanan tidak cukup untuk memastikan loyalitas pelanggan, Pengalaman pelanggan juga sangat penting untuk perusahaan industri jasa. Kualitas layanan mencakup berbagai aspek, seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, penanganan keluhan, dan ketersediaan informasi yang akurat. 177 Kualitas layanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering (Hendry et al., 2023). 223 Pelanggan yang puas akan cenderung tetap setia dan melanjutkan pembelian yang sama dengan perusahaan tersebut (Rojuaniah et al., 2024). Pelanggan dapat memperoleh pengalaman yang memuaskan dan akhirnya menjadi loyal melalui kualitas produk. Program membership juga menjadi instrumen penting dalam membangun loyalitas konsumen. Program membership memberikan insentif kepada pelanggan untuk terus berbelanja di toko yang sama, seperti diskon eksklusif, poin reward, atau hadiah khusus. Pelanggan yang loyal akan menjadi bagian terpenting perusahaan saat pelanggan yang loyal menjadi promotor gratis bagi produk perusahaan (Manus et al., 2023). 172 Program membership yang efektif dapat meningkatkan retensi pelanggan, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan profitabilitas. Meningkatkan pride dan loyalitas konsumen berguna sebagai agen promosi baik pada masyarakat domestik maupun wisatawan manca Negara (Subagio et al., 2022). Selain itu, program membership juga memberikan data pelanggan yang berharga, yang dapat digunakan untuk personalisasi pemasaran dan pengembangan produk. Gambar 1.2 Ritel dengan penjualan terbesar 2021 Sumber: GoodStats Dari sisi awareness Family Mart juga masih kalah dalam hal penjualan oleh brand ritel lain di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan melalui data yang di publikasi oleh GoodStats (2021) yang menunjukkan bahwa Family Mart belum mampu masuk daftar ritel dengan penjualan tertinggi. Dari kedua data yang telah ditampilkan dapat diketahui bahwa Family Mart belum mampu

memikat dan menciptakan loyalitas konsumen untuk bersaing dalam jangka panjang. Tidak hanya itu terdapat temuan masalah yang bisa menjadi penyebab rendah nya loyalitas konsumen Family Mart yaitu dengan adanya temuan keluhan dan ulasan buruk oleh konsumen di salah satu gerai Family Mart . Gambar 1.3 Family Mart Muchtar Raya Sumber: Google Maps Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat salah satu gerai Family Mart yang ada di Kawasan Depok hanya mendapatkan rating sebesar 2,2 . Tentu saja itu merupakan rating yang kurang baik dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada saat akan berkunjung ke gerai tersebut. Gambar 1.4 Ulasan Family Mart Sumber: Google Maps Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat salah satu gerai Family Mart yang bermasalah dengan konsumen sehingga menyebabkan konsumen tidak ingin kembali lagi ke gerai tersebut. Hal ini tentu sangat merugikan bagi Family Mart . Dari masalah yang ada dapat dilihat bahwa Family Mart belum mampu membangun hubungan yang positif dengan konsumen. Selain itu, analisis terhadap ulasan konsumen mengungkapkan adanya sentimen negatif yang signifikan, di mana pelanggan menyampaikan pengalaman tidak menyenangkan dan menyatakan keengganan untuk kembali mengunjungi gerai tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen Family Mart belum terbentuk secara optimal, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh kurangnya promosi yang kompetitif, kualitas layanan yang belum konsisten, serta program membership yang belum memberikan nilai tambah signifikan bagi pelanggan. Temuan ini memperkuat urgensi bagi Family Mart untuk mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasaran relasional dan operasionalnya agar dapat meningkatkan retensi pelanggan dalam jangka panjang. Secara teoritis loyalitas konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor seperti promosi. Nurjanah (2023) Promosi menciptakan persepsi nilai yang meningkatkan loyalitas secara tidak langsung, dalam penelitian Pradekso et al. (2023) promosi dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen yang berdampak pada loyalitas. Akan tetapi dalam penelitian Mafiana et al. (2024) Promosi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas tanpa adanya dukungan kualitas layanan.

Kualitas layanan menjadi faktor penting yang diperhatikan oleh konsumen. Selain promosi terdapat faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen seperti kualitas layanan, hal ini di dukung oleh penelitian Janna (2021) Pelayanan ramah, cepat, dan bersih menciptakan pengalaman positif yang dapat membangun loyalitas konsumen. Nugroho et al., (2020) Kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap kesetiaan konsumen. dan kepuasan pelanggan. Di sisi lain ,penelitian oleh Erna (2022) kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen tanpa adanya mediasi kepuasan pelanggan. membership atau program keanggotaan juga merupakan faktor keberhasilan dalam membangun loyalitas konsumen (Zikri et al.,2024). Penelitian oleh Monika et al (2021) juga menunjukkan Program membership berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, terutama jika programnya memberi keuntungan eksklusif seperti diskon khusus, poin, atau prioritas layanan. Sedangkan dalam penelitian Sukmara et al.(2024) program membership saja tidak cukup membentuk loyalitas tanpa manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan kepuasan konsumen sebagai mediator. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi keberhasilan jangka panjang sebuah bisnis (Wilson, 2020). 172

Loyalitas dapat meningkatkan profitabilitas, mengurangi biaya pemasaran, dan menciptakan keunggulan kompetitif (Wilson, 2020). 129 Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan membership memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, meskipun hasilnya tidak selalu konsisten. 46 137 202 222 Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan membership terhadap loyalitas konsumen di Family Mart Sawangan Depok. 1 98 Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan (Effendy et al., 2021). 11 196 Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, menciptakan minat beli, dan mendorong loyalitas pelanggan. Dalam konteks Family Mart , promosi dapat berupa diskon harga, penawaran khusus, hadiah, atau program loyalitas. Kualitas pelayanan merupakan faktor kritikal yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.



64 236 Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali lagi. Kualitas dalam bisnis merupakan jaminan keberlangsungan bisnis, bahkan kualitas merupakan syarat utama dalam perencanaan strategis jangka panjang (Rodiah, 2022). Dalam konteks Family Mart, kualitas pelayanan dapat mencakup keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, kebersihan toko, dan ketersediaan produk. Program membership merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan memberikan manfaat eksklusif kepada anggota. Program membership dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan insentif kepada mereka untuk terus berbelanja di Family Mart. 87 176 247 Dalam konteks Family Mart, program membership dapat berupa poin rewards, diskon khusus, atau akses ke acara-acara eksklusif. Upaya mempertahankan pelanggan jauh lebih efektif dan menguntungkan, karena peningkatan customer retention rate sebesar 5% dapat meningkatkan penghasilan hingga 25-95% (Yuningsih et al., 2022). Mengacu pada permasalahan dan kesenjangan dalam penelitian sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk menganalisis lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap Family Mart, terutama dari segi promosi, kualitas layanan, dan keanggotaan (membership). Alasan pemilihan Family Mart Sawangan Depok sebagai objek penelitian ini adalah adanya permasalahan rating dan juga keluhan konsumen seperti yang dapat dilihat pada gambar diatas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi yang relevan agar Family Mart mampu meningkatkan daya saingnya dalam membangun basis pelanggan yang loyal di tengah persaingan ritel modern yang semakin dinamis. 1.2. 3 12 Rumusan Masalah 1) Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Family Mart ? 2) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Family Mart ? 3) Apakah membership berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Family Mart ? 1.3. Tujuan Penelitian Penelitian ini dibuat dengan maksud serta tujuan dalam menjawab pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya, adapun tujuan dari peneliti dalam melakukan

penelitian antara lain: 1) Menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen. 2) Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. 3) Menganalisis pengaruh membership terhadap loyalitas konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian Penelitian ini ditulis dan dilakukan dengan harapan agar bisa memberikan manfaat serta pengetahuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang meliputi aspek teoritis dan praktis diantaranya: 1.4.1. Manfaat Teoritis 1) Memperkaya literatur ilmiah terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dalam konteks industri convenience store di Indonesia, yang masih relatif terbatas dalam kajian akademis, terutama untuk merek internasional seperti Family Mart . 2) Mengembangkan konsep dan teori pemasaran dengan mengkaji secara simultan pengaruh promosi, kualitas layanan, dan program membership terhadap loyalitas pelanggan, serta mengeksplorasi peran membership sebagai variabel yang mungkin memperkuat hubungan antar variabel tersebut. 3) Menyediakan kerangka referensi bagi penelitian- penelitian selanjutnya yang ingin meneliti loyalitas konsumen di industri ritel modern dengan pendekatan faktor ganda, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan landasan untuk pengembangan model-model penelitian berikutnya dalam konteks serupa.

1.1.2 Manfaat Praktis 1. Bagi Penulis (Peneliti) 1) Menambah wawasan dan pengalaman penelitian empiris di bidang pemasaran ritel modern, khususnya dalam mengkaji secara langsung faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen di industri convenience store seperti Family Mart . 2) Mengasah keterampilan dalam menganalisis data kuantitatif serta menghubungkan teori dengan fenomena nyata di lapangan, sehingga dapat memperkuat kapasitas penulis dalam memahami penerapan teori pemasaran dalam dunia bisnis. 3) Memberikan kontribusi akademis berupa karya ilmiah yang dapat menjadi referensi atau dasar bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam tema loyalitas pelanggan, strategi promosi, kualitas layanan, dan program membership di sektor ritel modern. 2. Bagi Pelaku Usaha (Manajemen Family Mart dan Industri Ritel Modern) 1) Memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor dominan yang memengaruhi loyalitas konsumen,

sehingga pelaku usaha dapat lebih fokus dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran. 2) Membantu manajemen dalam mengevaluasi dan mengembangkan program promosi, kualitas layanan, serta program membership agar lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru di tengah persaingan yang ketat. 3) Menyediakan dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategis, khususnya dalam merancang program loyalitas yang lebih menarik dan meningkatkan customer retention rate, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. 4) Menjadi masukan bagi pelaku usaha ritel modern lainnya sebagai pembelajaran dari studi kasus Family Mart, yang dapat diadaptasi dalam konteks bisnis serupa untuk memperkuat loyalitas pelanggan. 12 223 260 275 BAB II

TINJAUAN PUSTAKA 2. 12 223 260 275 1. Kajian Teori 2.1 1. Loyalitas Konsumen

Menurut Srisusilawati et al., (2023) loyalitas konsumen merupakan bentuk kesetiaan dari konsumen yang berupa penggunaan produk atau layanan secara berulang, loyalitas ini tetap terjaga meskipun mereka dihadapkan pada berbagai pilihan atau penawaran dari pesaing. Loyalitas juga dapat dipahami sebagai suatu tekad yang teguh untuk selalu membeli barang atau layanan yang disenangi secara berulang di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh dari situasi tertentu atau strategi pemasaran yang diterapkan (Warsito, 2021). Loyalitas pelanggan mencakup perilaku retensi, di mana pelanggan cenderung untuk melakukan pembelian ulang produk dari merek tertentu, daripada beralih ke merek pesaing, atau terus menggunakan layanan yang sama dibandingkan dengan memilih layanan lain (Fatihudin et al., 2020). Loyalitas pelanggan adalah aset tak ternilai bagi perusahaan, karena pelanggan yang setia tidak hanya membeli lebih banyak, tetapi juga menjadi advokat merek yang kuat, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Akpi et al., 2020). Keberhasilan membangun loyalitas pelanggan dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Iswanto et al., 2021). Melihat berbagai pendapat yang ada, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen jangka panjang dan konsisten terhadap suatu merek atau layanan. 2.1.1.1. Dimensi

Loyalitas Konsumen 16 Berikut adalah beberapa dimensi loyalitas konsumen menurut Srisusilawati et al.,2023 : 1) Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) Kepuasan pelanggan muncul sebagai evaluasi positif atas pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa, yang kemudian menjadi pondasi bagi terbentuknya kesetiaan berkelanjutan. 2) Kepercayaan (Trust) Kepercayaan adalah faktor penting dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Konsumen akan lebih loyal kepada merek yang mereka percayai. 3) Komitmen Emosional (Emotional Commitment) Komitmen emosional mencakup keterikatan emosional konsumen terhadap merek yang mengarah pada keinginan untuk tetap setia meskipun ada banyak pilihan lain di pasar. 4) Pembelian Ulang (Repurchase Behavior) Aspek ini mengevaluasi kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan secara berkelanjutan melalui pembelian berulang. 5) Rekomendasi (Word-of-Mouth / WOM) Word of mouth menjadi tolok ukur nyata loyalitas pelanggan, menunjukkan kesediaan mereka secara aktif mempromosikan merek tertentu kepada orang-orang di sekitarnya.

2.1.1.2. Indikator Loyalitas Konsumen Berikut adalah beberapa indikator loyalitas konsumen menurut Srisusilawati et al.,(2023) : 1. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

a) Kesesuaian produk dengan harapan. Tingkat pemenuhan suatu produk terhadap ekspektasi pelanggan, bahkan kemampuan untuk melampaui standar yang diharapkan. b) Kualitas produk atau layanan. Tingkat kepuasan terhadap kualitas produk yang diterima. c) Pengalaman layanan pelanggan. Sejauh mana konsumen merasa dihargai dan dilayani dengan baik oleh perusahaan. d) Penyelesaian masalah. Kecepatan dan keefektifan dalam mengatasi isu atau keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. 2. Kepercayaan (Trust) a) Kepercayaan terhadap kualitas produk. Konsumen merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan selalu memiliki kualitas yang konsisten. b) Kepercayaan terhadap Perusahaan. Konsumen merasa perusahaan selalu memenuhi janji dan bertindak jujur. c) Kepercayaan terhadap layanan purna jual. Konsumen yakin bahwa mereka akan mendapatkan dukungan yang baik jika mengalami masalah setelah pembelian. d) Keandalan merek.

merasa merek tersebut selalu dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. 3.

Komitmen Emosional (Emotional Commitment) a) Keterikatan emosional dengan merek. Konsumen mempunyai perasaan "terhubung" melibatkan perasaan dengan merek. b) Pengalaman positif dengan merek. Konsumen mempunyai perasaan bahagia dan puas ketika berinteraksi dengan merek, baik melalui produk maupun layanan. c) Identifikasi dengan merek. Konsumen melihat merek sebagai bagian dari identitas pribadi mereka. d) Perasaan dihargai oleh merek. Konsumen merasa dihargai oleh merek melalui komunikasi dan layanan yang diberikan.

4. Pembelian Ulang (Repurchase Behavior) a) Frekuensi pembelian ulang. Seberapa sering konsumen melakukan pembelian produk yang sama dalam periode tertentu. b) Keputusan untuk memilih produk yang sama. 228 Konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih kembali produk atau layanan dari merek yang sama meskipun ada alternatif lainnya. c) Konsistensi dalam penggunaan produk.

Konsumen menggunakan produk secara konsisten dan terus-menerus. d) Tingkat keberlanjutan pembelian. Kemauan konsumen untuk terus membeli produk meskipun ada pilihan atau tawaran menarik dari pesaing.

5. Rekomendasi (Word-of-Mouth / WOM) a) Kemauan untuk merekomendasikan. Se jauh mana konsumen siap merekomendasikan produk atau layanan kepada teman, keluarga, atau rekan kerja. b) Penyebaran informasi positif.

Konsumen aktif berbicara tentang pengalaman positif mereka dengan merek. c) Promosi sosial melalui media sosial. 258 Konsumen berbagi pengalaman positif melalui platform media sosial atau jaringan pribadi mereka. d) Testimoni atau ulasan.

Konsumen memberikan ulasan positif secara online atau offline sebagai bentuk dukungan terhadap merek. 2.1.1.3. Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Srisusilawati et al., (2023): 1) Kepuasan Pelanggan.

Tingkat kepuasan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan secara signifikan meningkatkan probabilitas pembelian berulang (repurchase intention) dan perilaku rekomendasi (word-of-mouth). 2) Kualitas Produk dan layanan. Konsistensi dalam penyediaan produk dan layanan yang sesuai dengan atau melebihi ekspektasi konsumen mampu membangun rasa percaya dan

keyakinan, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas. Kualitas yang dirasakan oleh konsumen mencerminkan kompetensi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan. 3) Citra Merek. Persepsi konsumen terhadap reputasi dan identitas suatu merek dapat membentuk rasa bangga dan kepercayaan diri saat mengonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, citra merek yang kuat akan memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap memilih dan setia pada produk yang sama. 4) Kepercayaan. Dalam konteks hubungan bisnis jangka panjang, kepercayaan merupakan elemen yang sangat krusial. Ketika konsumen percaya bahwa perusahaan dapat memenuhi janji-janji yang disampaikan, memberikan layanan yang adil, dan menjaga keamanan data serta transaksi, maka loyalitas akan tumbuh secara alami. 5) Program Loyalitas.

87 Program ini memberikan insentif atau penghargaan kepada konsumen yang terus melakukan pembelian, sehingga menciptakan motivasi tambahan untuk tetap setia.

Program yang dirancang dengan baik bersifat jangka panjang dan kumulatif, di mana pelanggan akan merasa bahwa semakin sering mereka berinteraksi dengan merek, semakin besar pula manfaat yang mereka peroleh. 2.1.2. Kualitas Layanan Kualitas layanan secara konseptual merupakan gap antara ekspektasi awal konsumen (expected service) dengan persepsi aktual setelah mengalami layanan (perceived service)., Wardhana (2024). 32 74 Kualitas layanan juga diartikan sebagai sejauh mana sebuah pelayanan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memenuhi harapan, kebutuhan dan keinginan pelanggan, (Tjiptono, 2022). Menurut Owino (2023), kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik dari produk maupun jasa yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang diungkapkan secara eksplisit maupun implisit. Sementara itu, Nuridin (2022) menjelaskan bahwa layanan merupakan rangkaian aktivitas yang terjadi melalui interaksi langsung antara individu dengan individu lain atau dengan mesin secara fisik, yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan merupakan pemenuhan tiga aspek pelanggan seperti ekspektasi standar, kebutuhan fungsional, dan keinginan emosional

dimana ketiganya secara kumulatif membentuk kepuasan layanan. Kualitas layanan tidak hanya sekadar dinilai dari hasil akhir layanan itu sendiri, tetapi mencakup seluruh pengalaman yang dialami pelanggan selama proses berlangsung. Layanan yang berkualitas melibatkan interaksi yang menyentuh aspek fisik, emosional, dan bahkan psikologis pelanggan. 2.1.2.1.

Dimensi Kualitas Layanan Menurut Wardhana (2024) ada lima dimensi

kualitas layanan yaitu : 1) Tangibles (Bukti Fisik) Menggambarkan

kualitas fisik dari sarana dan prasarana yang digunakan dalam memberikan layanan.

150 156

209 264 Hal ini mencakup penampilan fasilitas, peralatan, dan personel

yang memberikan layanan. 129 2) Reliability (Keandalan) Menunjukkan kemampuan

penyedia layanan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan dengan akurat,

konsisten, dan tepat waktu.. Keandalan berperan penting dalam membangun

kepercayaan konsumen. 3) Responsiveness (Daya Tanggap) Mewakili sejauh mana

pihak penyedia layanan bersedia dan mampu memfasilitasi pelanggan serta

memberikan layanan dengan cepat dan tanggap terhadap keluhan atau

permintaan. 4) Assurance (Jaminan atau Kepastian) Merujuk pada kompetensi

dan etika staf serta kemampuan mereka dalam menciptakan kepercayaan dan

kenyamanan bagi pelanggan. Hal ini mencakup profesionalitas, sikap yang

bersahabat, dan jaminan rasa terlindungi. 5) Empathy (Empati) Menggambarkan

perhatian yang bersifat individual dan ketulusan dalam melayani pelanggan.

Dimensi ini menunjukkan seberapa besar penyedia layanan memahami dan

memenuhi kebutuhan spesifik. 2.1.2.2. Indikator Kualitas Layanan Menurut

Wardhana (2024) lima indikator dari kualitas layanan adalah: 1. Bukti

Fisik (Tangibles) a) Penampilan dan kebersihan fasilitas fisik (misalnya,

kantor, toko, ruang tunggu). b) Kualitas dan kebersihan peralatan atau

sarana yang digunakan dalam memberikan layanan. c) Penampilan dan

profesionalisme staf yang memberikan layanan. d) Kualitas materi komunikasi

atau informasi yang diberikan kepada pelanggan (misalnya, brosur, website,

aplikasi). 2. Keandalan (Reliability) a) Pelayanan yang disediakan sesuai

dengan janji yang diberikan kepada pelanggan. b) Ketepatan waktu dalam

penyelesaian layanan. c) Konsistensi kualitas layanan yang disediakan

secara konsisten seiring berjalannya waktu. d) Tingkat ketepatan dalam menyelesaikan masalah atau permintaan pelanggan. 3. Daya Tanggap (Responsiveness) a) Waktu respons terhadap pertanyaan atau permintaan pelanggan. b) Kesiediaan staf untuk membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah. c) Kecepatan dalam menyelesaikan keluhan atau permintaan pelanggan. d) Kemampuan untuk memberikan solusi yang akurat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. 4. Jaminan (Assurance) a) Pengetahuan dan keahlian staf dalam memberikan layanan. b) Kesopanan dan keramahan staf dalam berinteraksi dengan pelanggan. c) Kemampuan staf dalam memberikan penjelasan yang jelas dan mudah dipahami kepada pelanggan. d) Kemampuan staf dalam menciptakan rasa percaya dan keamanan bagi pelanggan. 5. Empati (Empathy) a) Kemampuan staf untuk memahami dan merespons kebutuhan pelanggan secara individual. b) Tersedianya layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan khusus pelanggan. c) Kepedulian staf terhadap perasaan atau masalah pelanggan. d) Ketersediaan layanan pelanggan yang dapat diakses dengan mudah dan siap membantu.

2.1.3. Promosi Promosi adalah suatu strategi untuk mengenalkan produk dan layanan kepada masyarakat agar lebih dikenal dan diterima dengan baik (Firmansyah, 2020). Promosi juga diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang menginformasikan produk sebuah Perusahaan kepada konsumen (Rifa'i, 2020). promosi diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan nilai dari produk atau layanan kepada konsumen, agar mereka memahami, tertarik, dan terdorong untuk membeli. Promosi bukan hanya iklan, tetapi mencakup seluruh strategi komunikasi pemasaran yang menciptakan kesadaran, membangun citra positif, dan mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler, 2020). Maka kesimpulannya, promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang direncanakan secara strategis untuk mengenalkan produk, layanan, atau merek kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah membangun kesadaran, menarik minat, membentuk persepsi positif, serta mendorong keputusan pembelian guna menciptakan pertukaran yang memuaskan antara perusahaan dan konsumen. 2.1.3.1. Dimensi Promosi Berikut adalah dimensi-dimensi promosi menurut (Firmansyah, 2020): 1)

Periklanan (Advertising), Iklan adalah metode komunikasi tidak langsung yang bersifat berbayar dengan tujuan menyebarkan informasi terkait produk, layanan, atau merek kepada khalayak luas melalui beragam saluran media, termasuk televisi, radio, surat kabar, majalah, dan platform digital. Dalam konteks ini, kegiatan promosi difokuskan pada pembuatan pesan yang menarik dan persuasif untuk memengaruhi konsumen. 11 117

2) Promosi Penjualan (Sales Promotion), Promosi penjualan merupakan bentuk promosi yang bersifat sementara dan bertujuan untuk mendorong minat beli secara langsung dalam jangka pendek. Bentuknya bisa berupa diskon, kupon, hadiah langsung, program loyalitas, atau penawaran terbatas. Dimensi ini sangat efektif untuk meningkatkan volume penjualan dalam waktu cepat serta mengundang konsumen untuk mencoba produk baru.

117 3) Hubungan Masyarakat (Public Relations) Dimensi ini meliputi berbagai aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk membangun dan menjaga citra positif perusahaan di mata masyarakat. Kegiatan seperti konferensi pers, sponsorship, keterlibatan dalam kegiatan sosial, dan manajemen krisis merupakan bagian dari hubungan masyarakat. 11 4) Penjualan Personal Penjualan personal merujuk pada interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen, baik secara tatap muka maupun melalui komunikasi daring. Tujuannya adalah untuk menjelaskan, meyakinkan, dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian, dimensi ini memiliki keunggulan dalam membangun hubungan personal, menjawab pertanyaan secara langsung, dan menyesuaikan pendekatan sesuai karakteristik pelanggan.

5) Pemasaran digital Dalam era teknologi, pemasaran digital menjadi dimensi penting dalam strategi promosi. Pemasaran digital meliputi pemanfaatan media sosial, email marketing, situs web, iklan online, dan SEO untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif.

2.1.3.2. Indikator Promosi Berikut adalah beberapa indikator promosi menurut Firmansyah (2020):

1. Periklanan (Advertising)
 - a) Frekuensi iklan yang ditayangkan
 - b) Daya tarik pesan iklan
 - c) Media yang digunakan (TV, radio, cetak, online)
 - d) Tingkat keterpaparan konsumen terhadap iklan
 - e) Kesesuaian pesan iklan dengan target pasar
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
 - a) Ketersediaan diskon atau potongan harga
 - b) Penawaran sampel

produk gratis c) Program loyalitas atau hadiah langsung d) Kupon atau voucher belanja e) Intensitas pelaksanaan promosi dalam periode tertentu

3. Hubungan Masyarakat (Public Relations) a) Frekuensi kegiatan PR (event, sponsorship, CSR) b) Citra merek di mata masyarakat c) Jumlah publikasi positif di media d) Keikutsertaan perusahaan dalam kegiatan sosial e) Hubungan dan keterlibatan dengan komunitas lokal

4. Penjualan Personal (Personal Selling) a) Kemampuan komunikasi tenaga penjual b) Interaksi langsung antara penjual dan pelanggan c) Tingkat pengetahuan tenaga penjual terhadap produk d) Kemampuan menjawab pertanyaan atau menangani keberatan pelanggan e) Tingkat keberhasilan dalam menutup penjualan

5. Pemasaran Digital (Digital Marketing) a) Jumlah tayangan dan klik di media sosial atau iklan digital b) Keterlibatan (engagement) pengguna di platform online c) Tingkat konversi dari kampanye digital d) Interaksi pelanggan melalui email atau media sosial e) Penggunaan SEO, SEM, dan media sosial marketing

2.1.4. membership Program loyalitas atau program keanggotaan adalah program pemasaran yang dikembangkan oleh ritel untuk membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan keuntungan dengan melakukan pemberian bonus kepada konsumen (Curatman et al., 2022). Selain itu program loyalitas juga diartikan sebagai Upaya pemasaran yang dilakukan Secara sistematis, hal ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan imbalan sebagai bentuk apresiasi terhadap perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Kesimpulan dari pernyataan di atas adalah bahwa program loyalitas merupakan strategi pemasaran terstruktur yang digunakan oleh pelaku usaha ritel untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan dan keuntungan bisnis melalui pemberian insentif atau hadiah sebagai bentuk apresiasi terhadap perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

2.1.4.1. Dimensi membership Menurut Curatman et al., (2022) terdapat beberapa Dimensi membership yaitu sebagai berikut: 1) Jenis Hadiah 2) Waktu Pemberian Hadiah 3) Kesesuaian Hadiah

2.1.4.2. Indikator membership Menurut Curatman et al., (2022) terdapat beberapa indikator membership yaitu sebagai berikut: 1)

Jenis Hadiah a) Hadiah langsung, hadiah yang memiliki ikatan dengan produk yang dijual. b) Hadiah tidak langsung, hadiah yang tidak memiliki ikatan dengan produk yang dijual. 2) Waktu Pemberian Hadiah a) Pemberian langsung, contohnya adalah kupon. b) Pemberian tidak langsung, contohnya adalah poin keanggotaan 3) Kesesuaian Hadiah c) Memiliki keterkaitan dengan produk, contohnya adalah membeli sampo mendapatkan hadiah sabun mandi. d) Tidak memiliki keterkaitan dengan produk, contohnya pembelian detergent mendapatkan hadiah piring. **260** **2..2. Penelitian**

Terdahulu Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu No . Judul Penelitian Peneliti Variabel

Perbedaan Hasil 1 Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer (Cardoso et al., 2022) Trust, Brand Relationship, Customer Loyalty Fokus pada retail di Brazil dan hubungan kepercayaan terhadap loyalitas Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas melalui hubungan merek. 2 Food Store Loyalty: Application of a Consumer Loyalty Framework (Huddleston et al., 2023) Store Attributes, Consumer Loyalty Fokus pada toko makanan Store attributes berpengaruh signifikan terhadap loyalitas 3 Packaging- Free Practices in Food Retail (Barbosa et al., 2023) Packaging Practices, Environmental Concerns, Customer Loyalty Fokus pada gerakan tanpa kemasan Packaging practices berpengaruh signifikan terhadap loyalitas 4 Convenience Stores in the Digital Age (Gibson et al., 2022) Customer Experience, Revisit Intention Fokus pada pengalaman digital dan kunjungan ulang Customer experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas 5 Understanding Customer Loyalty in Unmanned Stores (Alshehri, 2025) Technological Factors, Customer Loyalty Fokus pada toko tanpa awak Teknologi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas No . Judul Penelitian Peneliti Variabel Perbedaan Hasil 6 Pengaruh Program membership terhadap Customer Loyalty di Alfamart (Muhammad, F 2021) membership, Kepuasan Fokus pada kartu member “AKU Alfamart” membership berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan 7 Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Kepuasan dan Loyalitas di Grand Yogya (Nurjanah, 2023) Harga, Promosi,

Kepuasan Menilai efek tidak langsung melalui kepuasan Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan 8 Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan di Primamart (Janna, 2021) Emosi, Keunikan, Kenyamanan Fokus pada pengalaman berbelanja Emosi, keunikan, dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas 9 Manajemen Ritel & Implementasinya (Chaniago, 2021) Promosi, Layanan, membership Analisis berbasis praktik lapangan ritel nasional Promosi dan membership berpengaruh signifikan terhadap loyalitas 10 Branding Wearing Klamby (Fitri et al., 2021) Brand, membership, Loyalitas Studi kasus fashion muslim digital membership berpengaruh signifikan No. Judul Penelitian Peneliti Variabel Perbedaan Hasil terhadap loyalitas 2..3. Kerangka Berfikir Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh aktivitas promosi, kualitas pelayanan, dan program membership terhadap tingkat kesetiaan konsumen Family Mart. Tiga aspek utama yang diduga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen dalam konteks ini meliputi strategi promosi, mutu pelayanan, serta manfaat dari keanggotaan yang ditawarkan. Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 2..4. Hipotesis 2.4.1. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Promosi dapat merangsang permintaan, meningkatkan kepuasan, serta membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Rifa'i, 2020). Penelitian sebelumnya secara konsisten mengungkapkan bahwa promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas pelanggan (Nurjanah, 2023). Selain itu Program promosi seperti diskon dan promo eksklusif untuk member meningkatkan loyalitas konsumen (Chaniago, 2020). 46 90 165 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi memainkan peran strategis dalam membentuk loyalitas konsumen. Pengaruhnya tidak hanya bersifat transaksional, H2 H1 (X1) PROMOSI (X2) KUALITAS LAYANAN (X3) MEMBERSHIP (Y) LOYALITAS KONSUMEN H3 tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang berdampak pada perilaku konsumen dalam jangka panjang. 202 221 H1: Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. 2.4.2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam

operasional bisnis modern, karena bertujuan untuk memastikan bahwa layanan yang diserahkan kepada pelanggan dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Wardhana, 2024). 42 Studi terdahulu juga menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Janna, 2021). Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan kualitas layanan memiliki peranan penting dalam membangun loyalitas konsumen. 100 H2: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2.4.3. Pengaruh membership Terhadap Loyalitas Konsumen Efektivitas program

loyalitas yang dijalankan oleh Perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Curatman et al., 2022). Temuan penelitian sebelumnya juga membuktikan Promosi khusus untuk member (seperti diskon dan poin) meningkatkan loyalitas secara langsung (Chaniago, 2020). Hasil lain juga menunjukkan bahwa digital membership memiliki pengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty (Fitri et al., 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa membership bukan hanya alat pemasaran, tetapi strategi relasional yang memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan. H3: membership berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. 16 21 54 77 95 115 119 127 145 168 175 188 220

224 249 276 282 BAB III METODE PENELITIAN 3.1. 1 108 226 Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, menggunakan metode penelitian asosiatif untuk mengidentifikasi hubungan yang ada antara dua variabel (Ghozali, 2021). Tujuan dari pendekatan Kuantitatif ini ialah

untuk menemukan kaitan antara suatu variable dengan variable lainnya.

Oleh karena itu, fokus dari penelitian kuantitatif terdapat pada pengumpulan data dalam bentuk angka dan menggunakan metode statistik untuk menganalisis dan menjelaskan fenomena tertentu secara objektif dan terukur. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang berfilosofikan

Positivisme, di mana metode ini diterapkan pada objek penelitian dalam

kondisi alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama. 14 27 130 139 199 218 Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan sampel yang kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang

telah ditetapkan sebelumnya. Maka, dengan melalui pendekatan ini data yang diperoleh akan diproses melalui analisis yang objektif serta akurat dan menghasilkan kemungkinan generalisasi temuan terhadap populasi yang lebih luas berdasarkan sampel yang diambil. Pendekatan kuantitatif memiliki fungsi untuk menjaga stabilitas dari objektivitas peneliti terhadap objek penelitian melalui prosedur yang berstandar, guna memastikan validitas dan reliabilitas dari data yang diperoleh dan dihasilkan. 3.2. Objek

Penelitian Menurut Sugiyono (2020), objek penelitian dijelaskan sebagai atribut, karakteristik, atau nilai intrinsik yang dimiliki oleh individu, objek, atau kegiatan tertentu yang menunjukkan 36 variasi, dan dipilih oleh peneliti secara sengaja untuk dikaji guna memperoleh temuan ilmiah. Dalam studi ini, variabel yang menjadi fokus penelitian adalah pelanggan Family Mart di wilayah Sawangan, Depok. Penelitian ini secara khusus mengkaji variabel promosi, mutu layanan, serta program keanggotaan yang diselenggarakan oleh Family Mart. 137 Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat pengaruh variabel promosi, kualitas layanan, dan membership terhadap loyalitas konsumen Family Mart. 26 3.3. 26 224 276 281

Populasi dan Sampel 3.3 1. Populasi Sebuah penelitian diperlukan penentuan atas populasi terhadap case atau masalah yang ada di dalam penelitian. Adapun pengertian dari populasi itu sendiri merupakan seluruh kelompok yang menjadi sumber data penelitian dan berpotensi memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti (Sugiyono, 2020). Dimana artinya, Populasi adalah sekumpulan objek atau subjek dalam suatu wilayah tertentu yang memiliki ciri khas tertentu sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh peneliti, yang menjadi landasan dalam proses analisis dan pembuatan kesimpulan. Pada penelitian ini, populasi yang diteliti mencakup seluruh pelanggan yang melakukan pembelian di Family Mart yang jumlahnya tidak diketahui. Responden yang menjadi target utama dalam pengisian kuesioner adalah individu yang menjadi pelanggan serta termasuk dalam member Family Mart. 3.3 208 2. Sampel Sampel adalah sebagian kecil anggota dari populasi yang dipilih untuk diteliti, dengan tujuan memperoleh data

yang mewakili keseluruhan populasi sehingga hasilnya dapat 37 digeneralisasikan. Dimana output dari penentuan sampel ialah membuat kesimpulan mengenai populasi yang lebih luas. Sampel digunakan ketika peneliti tidak memungkinkan menjangkau seluruh populasi. Oleh karena itu, harus diambil secara representatif (Ghozali, 2021). Namun demikian, terdapat pedoman praktis yang biasanya umum digunakan, salah satunya ialah anjuran dari Hair et al., (2021) yang menyarankan untuk menggunakan antara 5 hingga 10 responden untuk setiap indikator yang digunakan. Dengan begitu, berdasarkan pedoman yang ada dari 18 indikator dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah 18×10 , yakni sebanyak 180 responden. 38 262 Selain itu, penelitian ini juga menggunakan Non Probability Sampling sebagai Teknik pengambilan sampel. 1 3 12 13 22 25 27 33 34 35 38 62 63 65 66 68 79 89 90 102 106 116 128 188 206 Sugiyono (2020) mengemukakan bahwa Non Probability Sampling adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. 3.4. 200 Teknik Pengumpulan Data Dalam penelitian, data memiliki peran yang sangat penting sebagai informasi yang dikumpulkan melalui berbagai metode, seperti observasi, wawancara, kuesioner, dan teknik pengumpulan data lainnya. Ghozali (2021) menuliskan Data dalam penelitian adalah hasil observasi atau pengukuran yang dilakukan terhadap variabel-variabel penelitian yang menjadi objek studi. Oleh karenanya, pemilihan metode pengumpulan data harus disesuaikan dengan jenis penelitian yang dilakukan dan kebutuhan informasi yang ingin diperoleh. Terdapat dua kategori utama dari data, yaitu data primer dan data sekunder. 5 7 10 97 190 Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung oleh 38 peneliti melalui teknik seperti kuesioner, wawancara, dan observasi. Sementara itu, data sekunder berasal dari sumber yang telah ada sebelumnya dan dapat digunakan untuk mendukung serta memperkaya hasil penelitian. Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang didapatkan melalui kuesioner online menggunakan layanan survey berbasis online yakni Google Form yang selanjutnya akan disebarluaskan kepada responden. Responden dalam penelitian ini ialah individu yang menjadi pelanggan Family Mart yang

juga sekaligus tergolong sebagai member. Data yang didapatkan melalui kuesioner akan dianalisis secara objektif dan sistematis guna mengukur variabel-variabel yang ada dalam penelitian. 2 21 134 Untuk memberikan nilai kuantitatif terhadap variabel yang diteliti, penelitian ini menggunakan Skala Likert. 2 3

4 5 7 13 14 19 21 22 25 27 31 34 38 39 43 44 48 55 59 60 68 71 76 77 89 94 95 105 106

115 124 132 134 135 148 161 175 178 181 190 192 219 241 257 Skala ini berguna untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial.

2 4 19 21 25 31 65 77 94 132 134 157 175 192 224 Fenomena sosial yang dimaksud telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, dan disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2020). 19 21 25 27 31 38 77 94 107 148 212 Variabel yang akan diukur menggunakan skala liker akan dijabarkan menjadi beberapa indikator, yang kemudian dijadikan dasar untuk menyusun item-item instrumen dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. 19 21 25 31 77 94

3.5. Definisi

Operasional Definisi dari operasional dalam penelitian pada hakikatnya merupakan sebuah penjabaran dari suatu variabel sehingga dapat diukur melalui alat ukur tertentu. Menurut Sugiyono (2020) Definisi operasional merinci bagaimana suatu variabel diteliti dan bagaimana indikatornya diukur dalam konteks penelitian tertentu. Hal ini berfungsi untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel dapat diukur secara sistematis dan objektif dalam 39 penelitian. Pada penelitian ini, terdapat empat variabel yang diteliti dimana definisi operasionalnya dijelaskan sebagai berikut.

3.5.1. Promosi (X1)

Promosi adalah usaha untuk mengenalkan produk dan layanan agar dikenal dan diterima oleh masyarakat (Firmansyah, 2020).

3.5.2. Kualitas layanan (X2)

Kualitas layanan sebagai kemampuan suatu organisasi dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan melalui penyampaian layanan yang konsisten dan andal (Wardhana, 2024).

3.5.3. membership (X3)

membership atau keanggotaan adalah strategi pemasaran relasional yang diterapkan oleh perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya (Curatman et al., 2022).

3.5.4. Loyalitas konsumen (Y)

Loyalitas konsumen sebagai komitmen untuk terus menggunakan layanan yang diberikan, yang penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam

pasar saat ini (Srisusilawati et al., 2023). Tabel 3.1 Instrumen Penelitian 40 Variabel Indikator Item Pertanyaan 41 PROMOSI (Firmansyah, 2020) Periklanan 1. Saya merasa tertarik saat melihat iklan family mart . Promosi Penjualan 2. Saya merasa promosi yang dilakukan oleh Family Mart sudah mencantumkan informasi yang jelas Hubungan Masyarakat 3. Saya berpandangan positif terhadap citra merek Family Mart di masyarakat. Penjualan Personal 4. Tenaga penjual menjelaskan produk dengan baik dan mudah dimengerti. Pemasaran Digital 5. Saya pernah mengklik iklan digital produk ini saat menggunakan internet. Kualitas Layanan (Wardhana, 2024) Bukti Fisik (Tangibles) 1. Fasilitas fisik dari Family Mart seperti ruangan, toko, atau kantor rapi Keandalan (Reliability) 2. Kualitas layanan Family Mart selalu konsisten Daya tanggap (Responsiveness) 3. Staff Family Mart bersedia membantu saya 42 ketika mengalami kendala dalam berbelanja Jaminan (Assurance) 4. Saya merasa aman dan percaya terhadap layanan yang diberikan oleh Family Mart . Empati (Emphaty) 5. Layanan yang saya terima dari Family Mart dapat disesuaikan dengan kebutuhan saya. membership (Curatman et al., 2022) Jenis Hadiah 1. Saya merasakan manfaat dari hadiah yang diberikan Waktu pemberian hadiah 2. Pemberian hadiah yang dilakukan oleh staff tidak membuang waktu saya Kesesuaian hadiah 3. Hadiah yang saya dapatkan sesuai dengan yang dijanjikan oleh Family Mart . Loyalitas Konsumen (Srisusilawat Kepuasan pelanggan 1. Saya merasa bahwa kualitas produk dan layanan Family Mart sangat baik. Kepercayaan 2. Saya mempercayai Family Mart dalam 3.6. Teknik Analisis Data Menurut Sugiyono (2020) analisis data merupakan tahapan yang dilakukan setelah data dikumpulkan, yang mencakup proses pengelompokan berdasarkan variabel serta karakteristik responden, pembuatan tabulasi, penyajian hasil untuk masing- masing variabel, dan perhitungan guna menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis. 25 102 106 271 Dalam pendekatan kuantitatif, analisis data dilakukan dengan teknik statistik. Sugiyono (2020) mengelompokkan analisis statistik menjadi dua jenis, yaitu statistik deskriptif yang berfungsi untuk menggambarkan data secara apa adanya

tanpa menarik kesimpulan umum, dan statistik inferensial yang digunakan untuk menguji data sampel dan menarik generalisasi terhadap populasi. 1 2 4 8 9 10 13 18

22 28 48 50 54 59 72 91 93 96 109 144 154 162 237 Analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan satu variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk (Hair et al., 2023) memenuhi kebutuhan saya. Komitmen Emosional 3. Saya bangga berbelanja di Family Mart Pembelian ulang 4. Saya akan kembali berbelanja di Family Mart untuk memenuhi kebutuhan harian Rekomendasi 5. Saya akan merekomendasikan family mart kepada kerabat dan lingkungan saya. memperkirakan koefisien regresi (β) yang menunjukkan bagaimana besarnya pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, serta menguji signifikansi statistik dari hubungan tersebut (Hair et al., 2021). Penelitian ini menggunakan analisis data menggunakan software IBM SPSS 25 untuk memastikan akurasi dan kemudahan dalam interpretasi hasil. 3.7. 69

Analisis Statistik Deskriptif Analisis statistik deskriptif biasanya digunakan pada tahap awal penelitian dengan tujuan untuk memperoleh karakteristik data. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menyajikan, menggambarkan, dan menyederhanakan data dalam format yang lebih mudah dipahami, tanpa membuat kesimpulan atau generalisasi terhadap populasi yang lebih luas. Menurut Ghazali (2021), metode statistik deskriptif adalah pendekatan yang digunakan untuk merangkum dan menggambarkan sifat-sifat penting dari sekumpulan data dengan menghitung berbagai parameter, seperti rata-rata, deviasi standar, sebaran data, nilai tertinggi dan terendah, selisih nilai, jumlah total, serta bentuk distribusi data, termasuk tingkat kemiringan dan keruncingan. 36 3.7 13 36 60 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 3.7 1.1. 57 Uji Validitas Uji validitas adalah sebuah metode atau prosedur dalam menilai serta mengukur instrument penelitian seperti kuesioner atau tes. Uji validitas ini merupakan penentu atas akurasi sebuah alat ukur dalam menangkap konsep penelitian yang berupa sikap, persepsi, ataupun perilaku. Singkatnya, Uji validitas adalah langkah

penting dalam mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud 44 secara tepat dan akurat. Ghozali (2021) mengatakan bahwa uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel, yang dihitung berdasarkan derajat

kebebasan (df) = $n - 2$, dengan n merupakan jumlah responden. 23 Adapun kriteria

penentu validitasnya adalah: 1. 2 6 8 15 23 33 35 66 67 76 89 122 141 162 170 171 259

Jika r hitung $> r$ tabel, maka item dianggap valid. 2 6 8 15 23 33 35 36 66 76 84 89

122 141 162 170 171 219 259 270 2. Jika r hitung $< r$ tabel, maka item

tersebut dinilai tidak valid. 2 16 35 41 52 83 120 140 170 220 225 243 Uji validitas

dalam penelitian dapat melalui korelasi antara item dengan skor total

menggunakan analisis statistik, yakni Pearson Product Moment. Dimana sebuah data

atau item dapat dianggap valid apabila (r hitung) atau nilai

korelasinya lebih tinggi atau diatas dari (r tabel) pada tingkat

signifikansi tertentu. Uji validitas yang tinggi dan akurat menjadi

sebuah pondasi penting dalam memperoleh data yang sifatnya kredibel

sehingga kesimpulan atau hasil dari penelitian memiliki dasar ilmiah yang

kuat dan mampu dipertanggungjawabkan. 3.7.1.2. 51 57 203 238 Uji Reliabilitas Uji

reliabilitas ditujukan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen penelitian

dalam menilai indikator suatu variabel (Ghozali, 2021). 1 4 14 84 168 253 Kuesioner

dianggap reliabel apabila jawaban responden pada pertanyaan yang sama

tetap stabil dan konsisten di waktu yang berbeda. 6 7 255 Jika jawaban responden

tidak konsisten atau acak, maka data dianggap tidak reliabel dan tidak

dapat digunakan dalam penelitian. 7 Penilaian reliabilitas dilakukan berdasarkan

nilai Cronbach's Alpha, dengan ketentuan sebagai berikut: 1. 7 16 71 126 254 Jika

Cronbach's Alpha $> 0,7$, maka pernyataan dianggap reliabel. 16 71 110 126 254 45 2.

Jika Cronbach's Alpha $< 0,7$, maka pernyataan dianggap tidak reliabel. 1 16 3.7 2.

Uji Asumsi Klasik Uji asumsi klasik merupakan serangkaian prosedur

verifikasi statistik yang wajib dilakukan sebagai prasyarat sebelum

menerapkan analisis regresi linear, baik model sederhana maupun berganda. Pengujian

ini bertujuan memvalidasi apakah data penelitian telah memenuhi seluruh

persyaratan dasar yang menjadi landasan analisis regresi Menurut Sugiyono

(2020) uji asumsi klasik memang diperlukan agar koefisien regresi tidak mengalami bias dan hasil estimasi menjadi efisien dan tenutnya konsisten. 265 Dalam penerapannya, uji asumsi klasik kerap menggunakan perangkat lunak statistik yaitu SPSS.

40 79 102 155 168 196 197 251 Komponen utama dari uji asumsi klasik ini ialah Uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Hasil

dari uji asumsi klasik yang baik dan sistematis dapat menjadi suatu pondasi yang kuat agar dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis yakni seperti uji F dan uji T yang juga dapat menentukan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara signifikan. 3.7.2.1. 1 4 9 20 35 52 53

63 68 69 78 91 105 111 116 119 130 133 144 147 153 155 157 234 Uji Normalitas Uji normalitas merupakan prosedur analisis statistik yang ditujukan untuk menguji apakah distribusi data dalam penelitian mengikuti asumsi distribusi normal.

Menurut Ghozali (2021) uji normalitas ini penting untuk memenuhi asumsi dasar regresi linier. Teknik yang umum digunakan dalam uji normalitas yakni One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, yang dapat dilengkapi dengan pendekatan Monte Carlo untuk meningkatkan keakuratan dalam menguji distribusi residual. 23 95 152 Adapun kriteria 46 penilaian uji normalitas

adalah sebagai berikut: 1. 2 23 95 121 152 205 Jika nilai Monte Carlo Sig. pada Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal.

2. Jika nilai Monte Carlo Sig. pada Kolmogorov-Smirnov $< 0,05$, maka

data dianggap tidak berdistribusi normal. 2 23 95 152 3.7.2.2. 2 14 19 20 54 55 58

67 69 72 83 97 99 103 110 119 127 133 138 142 216 Uji Multikolinearitas Menurut

Ghozali (2021) pengujian multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa antar variabel independen dalam model regresi tidak memiliki korelasi yang sangat tinggi.

Tingginya korelasi antar variabel independen mampu menandakan adanya multikolinearitas, yang dapat berdampak negatif terhadap kelayakan model regresi. 5 7 9

13 26 33 37 51 56 58 61 63 67 70 73 78 79 81 84 86 105 127 142 143 154 160 163 169 181

183 186 229 246 Untuk mendeteksi multikolinearitas, digunakan nilai Tolerance

dan Variance Inflation Factor (VIF) dengan kriteria sebagai berikut: 1. 5 7 19 37 58 61

81 140 143 217 Jika VIF > 10 atau Tolerance $< 0,1$, maka terjadi

multikolinearitas dalam model regresi. 5 7 19 45 58 81 140 143 217 2. Jika VIF $<$



10 atau Tolerance > 0,1, maka model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

5 7 45 58

81 3.7.2.3. 7 45 161 Uji Heteroskedastisitas Menurut Purnomo (2019), uji

heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidak

konsistenan varians residual dalam model regresi. 45 Heteroskedastisitas terjadi

jika varians residual berbeda-beda antar observasi dalam model regresi,

sedangkan homoskedastisitas menunjukkan bahwa varians residual seragam antar observasi.

Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas

adalah Uji Koefisien Korelasi Spearman/Rank Spearman . 52 Kriteria pengambilan

keputusan adalah sebagai berikut: 47 3.7

2 4 8 9 10 14 15 16 17 18 21 22 26 28 50 53 55

57 59 70 75 88 93 99 104 109 111 114 115 179 187 3. Analisis Regresi Linier

Berganda Menurut Ghozali (2021) analisis regresi linier berganda adalah

metode statistik yang digunakan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu

variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model ini sangat berguna

bagi peneliti yang ingin mengetahui sejauh mana setiap variabel

independen memengaruhi variabel dependen, baik secara simultan maupun

parsial. Model regresi dituliskan dalam bentuk: $Y = a + \beta_1 X_1$

$+ \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$ Keterangan: Y = Loyalitas konsumen α =

Konstanta β_1 = Koefisien Promosi β_2 = Koefisien Kualitas layanan

β_3 = Koefisien membership X_1 = Variabel Promosi X_2 = Variabel Kua

litas layanan X_3 = Variabel membership e = Error 3.7.4. Uji Hipote

sis Uji Hipotesis merupakan suatu tahap dalam analisis statistik yang

berfungsi untuk menguji kebenaran pada suatu pernyataan ataupun asumsi

tentang parameter populasi yang berdasar pada sampel yang telah didapat.

1 Uji

hipotesis umumnya dilakukan dengan menggunakan berbagai uji statistik

seperti uji t (uji parsial), uji F (uji simultan), serta uji

koefisien determinasi (R^2), dimana uji ini berfungsi untuk menentukan

variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Menurut Ghozali

(2021) uji hipotesis digunakan untuk 48 memverifikasi kebenaran suatu

pernyataan mengenai populasi berdasarkan data dan sampel. Uji hipotesis

ini merupakan proses untuk mengevaluasi kebenaran suatu dugaan (hipotesis

penelitian), terhadap populasi berdasarkan sampel. 227 Hipotesis terbagi menjadi

dua bentuk utama, yaitu hipotesis nol (H_0) dimana tidak ada efek atau perbedaan dan hipotesis alternatif (H_1). menyatakan adanya efek dan perbedaan. 3.7.4.1.

37 39 44 56 67 83 91 96 145 180 Koefisien Determinasi (R^2) Koefisien determinasi (R^2) menilai sejauh mana model dapat menjelaskan perbedaan pada variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang hingga 1. 18 197 Semakin mendekati angka 1, semakin baik variabel independen dalam menjelaskan

variabel dependen (Ghozali, 2021). 3.7.4.2. 48 76 147 191 Uji Simultan (Uji

F) Uji Simultan atau uji F ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

4 28 104 Selain itu, menurut Ghozali (2021) Uji simultan ini digunakan

untuk mengukur pengaruh bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai F hitung diperoleh melalui ANOVA dalam output SPSS, sementara

nilai F tabel dihitung menggunakan rumus $F_{tabel} = n - k - 1$ pada

a tingkat signifikansi 5% (0,05). Uji F memiliki hipotesis sebagai

berikut: $H_0 : \beta_2 = \beta_2 = \beta_2 = 0$, dimana tidak ada pengaruh simultan a

ntara Promosi (X_1), Kualitas layanan (X_2), membership (X_3) terhadap

Loyalitas konsumen (Y). $H_a : \beta_2 = \beta_2 = \beta_2 \neq 0$, ada pengaruh simultan a

ntara Promosi (X_1), Kualitas layanan (X_2), membership (X_3) terhadap Loyalitas konsumen (Y).

6 23 29 44 52 54 92 145 146 232 Kriteria keputusan: 49 - H_0 ditolak dan

H_a diterima jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel. - H_0

diterima dan H_a ditolak jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel. 3.7.4.3. 3 12

15 23 26 34 37 51 56 60 62 73 78 110 113 114 128 159 169 248 Uji Parsial (Uji t)

Uji t ditujukan untuk mengukur pengaruh secara parsial dari masing-masing

variabel independen terhadap variabel dependen. 12 15 60 73 86 122 132 193 249 Hasil

uji t menunjukkan apakah variabel independen berpengaruh signifikan

terhadap variabel dependen. Proses pengujian dilakukan dengan membandingkan

nilai t-statistik hasil perhitungan dengan nilai kritis t-tabel (Ghozali,

2021). Menurut Sugiyono (2023) rumus untuk menguji signifikansi dari

koefisien korelasi yang diperoleh dari adalah sebagai berikut: $t = r$

$\sqrt{n - 2} \sqrt{1 - r^2}$ Keterangan: t = Tingkat signifikan (t hitun

g) yang selanjutnya dibandingkan dengan t tabel r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel Hipotesis yang diuji adalah: - H_0 : Variabel indepen

n tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. - H_a : Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. 29 34 62 65 92 Kriteria keputusan: - H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

- H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai signifikansi lebih kecil 50 dari 0,05. 1 5 6 12

26 36 39 43 44 48 66 147 174 178 203 229 241 242 269 273 279 51 BAB IV HASIL

DAN PEMBAHASAN 4.1. 26 273 Hasil Analisis Data 4.1 1. Karakteristik Responden

Subjek dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan yang melakukan pembelian dan juga Member dari Family Mart Sawangan, dengan total responden sebanyak 180 orang. Peneliti mengelompokkan subjek berdasarkan beberapa kategori dalam penelitian ini. Kategori tersebut adalah karakteristik demografis seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendapatan bulanan. 3 5

10 17 24 32 36 43 47 85 Berikut adalah tabel yang menunjukkan pengelompokan subjek berdasarkan karakteristik demografis: Tabel 4.1 Karakteristik

Responden Jenis Kelamin Jenis Kelamin Frekuensi (Jumlah Responden)

Presentase (%) Laki-laki 37 21% Perempuan 143 79% Total 180 100%

Sumber: Data olahan, 2025 Berdasarkan Tabel 4.1, jumlah subjek penelitian ini terdiri dari 180 responden, dengan karakteristik jenis kelamin yang

mayoritas adalah perempuan, yaitu sebanyak 143 orang atau 79%. Sementara itu,

subjek laki-laki berjumlah 37 orang, yang setara dengan 21% dari keseluruhan responden. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Family Mart Sawangan di dominasi oleh perempuan. Penyebab dominasi perempuan dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan beberapa faktor. Pertama, perempuan cenderung lebih sering melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari di minimarket karena mereka umumnya lebih memperhatikan kebutuhan rumah tangga, termasuk kebutuhan makanan dan minuman. Selain itu, perempuan lebih banyak terlibat dalam keputusan pembelian produk konsumen dibandingkan pria, yang seringkali lebih memilih berbelanja dengan tujuan tertentu. Selain itu, lingkungan sosial dan budaya juga memengaruhi perilaku belanja perempuan, yang seringkali lebih cenderung memilih tempat berbelanja dengan fasilitas yang nyaman dan dekat dengan rumah, seperti Family Mart. Tabel 4.2 Karakteristik Responden Usia Usia Frekuensi

(Jumlah Responden) Presentase (%) <20 Tahun 18 10% 21-30 Tahun 153 85% 31-40 9 5% Total 180 100% Sumber: Data olahan, 2025 Berdasarkan Tabel 4.2, responden didominasi oleh usia 21 hingga 30 tahun, yang tercatat sebanyak 153 orang atau 85% dari total sampel. Sedangkan 18 orang (10%) berusia kurang dari 20 tahun, dan hanya 9 orang (5%) yang berusia antara 31 hingga 40 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Family Mart Sawangan di dominasi oleh usia 21-30 tahun. Kelompok usia ini lebih cenderung mengunjungi minimarket karena gaya hidup mereka yang sibuk dan mencari kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsumen lebih memilih berbelanja di tempat yang mudah diakses, seperti Family Mart, yang menyediakan produk siap saji dan berbagai kebutuhan lainnya dalam satu tempat. Selain itu, usia ini lebih terpapar dengan tren konsumsi modern yang seringkali lebih memperhatikan kualitas pelayanan dan kenyamanan di lokasi berbelanja, yang ditawarkan oleh Family Mart.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Pekerjaan

Pekerjaan Frekuensi (Jumlah Responden) Presentase (%) 53 Karyawan 92 51% Pelajar / Mahasiswa 80 44% Wiraswasta 8 4% Total 180 100% Sumber: Data olahan, 2025 Pada Tabel 4.3, diketahui bahwa mayoritas responden bekerja sebagai karyawan, dengan jumlah sebanyak 92 orang atau 51% dari total sampel. Sebanyak 80 orang (44%) merupakan pelajar atau mahasiswa, sementara 8 orang (4%) berprofesi sebagai wiraswasta. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Family Mart Sawangan di dominasi oleh karyawan. Hal ini dapat dijelaskan karena karyawan biasanya lebih sibuk dengan pekerjaan dan memiliki waktu terbatas untuk berbelanja, sehingga mereka memilih tempat yang mudah dijangkau dan memiliki fasilitas yang lengkap, seperti Family Mart. Selain itu, bagi pelajar dan mahasiswa, minimarket menawarkan kemudahan dalam membeli makanan cepat saji atau kebutuhan sehari-hari dengan lokasi yang strategis dan harga yang terjangkau, di sekitar kampus atau tempat tinggal mereka.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Tingkat Pendapatan Perbulan (Dalam Rupiah)

Tingkat Pendapatan Perbulan (Dalam Rupiah) Frekuensi (Jumlah Responden) Presentase (%) <Rp

REPORT #27511401

61 3.000 000 76 42% Rp 3.000 000 – Rp 4.900 277 000 69 38% Rp 5.000 000 – Rp 10.000 000 31 17% >Rp 10.000 000 4 2% Total 180 100% Sumber: Data olahan, 2025 Terakhir, berdasarkan Tabel 4.4, responden dengan pendapatan bulanan kurang dari Rp3 266 000.000 mendominasi sampel penelitian ini, dengan jumlah sebanyak 76 orang atau 42%. Sebanyak 69 orang (38%) memiliki pendapatan antara 54 Rp3 204 000.000 hingga Rp4 204 900.000, dan 31 orang (17%) berpendapatan antara Rp5 000.000 hingga Rp10.000.000. Hanya 4 orang (2%) yang memiliki pendapatan lebih dari Rp10.000.000 per bulan. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Family Mart Sawangan di dominasi responden dengan tingkat pendapatan dibawah Rp.3.000.000. Fenomena ini mungkin terkait dengan harga produk di minimarket yang terjangkau bagi konsumen dengan pendapatan rendah hingga menengah. Family Mart menyediakan produk dengan variasi harga yang cocok untuk berbagai kalangan, termasuk produk makanan cepat saji yang lebih terjangkau. Dengan demikian, bagi konsumen dengan pendapatan terbatas, Family Mart menjadi pilihan yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan harian mereka tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi. Selain itu, mereka lebih memilih berbelanja di tempat yang dekat dengan lokasi mereka, seperti Family Mart , yang juga menawarkan kenyamanan dalam berbelanja.

55 4.1.2. Uji Statistik Deskriptif Tabel 4.5 Analisis Statistik Deskriptif Promosi Indikator N Minimu m Maximu m Mean Std. Deviation X1.1 18 2 5 4.23 .67377 X1.2 18 2 5 4.23 .72154 X1.3 18 2 5 4.31 .64409 X1.4 18 2 5 4.22 .70157 X1.5 18 2 5 4.05 .80468 Sumber: Data olahan, 2025 Pada Tabel 4.5 diketahui bahwa nilai mean atau rata-rata variabel Promosi terbesar adalah 4,31 untuk item pernyataan X1.3 dengan pernyataan “Saya berpandangan positif terhadap citra merek Family Mart “ dan nilai mean terkecil 4,05 untuk item pernyataan X1.5 yaitu “Saya pernah mengklik iklan produk ini saat menggunakan internet .Kemudian untuk nilai standar deviasi dari variabel promosi terkecil yaitu 0,64409 pada item pernyataan X1.3 yaitu “Saya berpandangan positif terhadap citra merek Family Mart yang tidak mendekati (nol) menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden terhadap variabel

ini bervariasi atau beragam. Jika dikaitkan dengan data deskriptif responden, yang mayoritas merupakan karyawan berusia antara 21-30 tahun hal ini cukup relevan. Persepsi positif terhadap citra merek kemungkinan besar terbentuk karena eksposur yang tinggi terhadap konten visual, gaya hidup modern, dan strategi branding Family Mart yang menyasar kalangan muda urban. Namun demikian, rendahnya rata-rata klik pada iklan digital (X1.5) dapat disebabkan oleh fenomena banner blindness, yakni kecenderungan responden untuk mengabaikan iklan saat berselancar di internet, atau preferensi mereka terhadap 56 informasi yang diperoleh melalui media sosial, influencer, atau pengalaman langsung di toko, dibandingkan iklan konvensional digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas promosi Family Mart dalam membentuk citra merek cukup berhasil, tetapi keterlibatan aktif melalui iklan digital masih perlu ditingkatkan agar mampu mendorong interaksi yang lebih tinggi dari segmen konsumen muda ini.

Tabel 4.6 Analisis Statistik Deskriptif Kualitas Layanan Indikator N Minimum Maximum Mean Std. Deviation

Item	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	182	5	4.29	.74361	
X2.2	182	5	4.09	.70345	
X2.3	182	5	4.13	.76246	
X2.4	182	5	4.16	.74611	
X2.5	182	5	4.23	.64778	

Sumber: Data olahan, 2025

Pada Tabel 4.6 diketahui bahwa nilai mean atau rata-rata variabel Kualitas Layanan terbesar adalah 4,29 untuk item pernyataan X2.1 dengan pernyataan “Saya merasa fasilitas fisik di Family Mart terlihat rapih dan bersih” dan nilai mean terkecil 4,09 untuk item pernyataan X.2.2 yaitu “Saya pernah merasa bahwa kualitas layanan Family Mart selalu konsisten”. Kemudian untuk nilai standar deviasi dari variabel Kualitas Layanan terkecil yaitu 0,64778 pada item pernyataan X2.5 yaitu “Layanan yang saya terima dari Family Mart dapat disesuaikan dengan kebutuhan saya yang tidak mendekati (nol) menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden terhadap variabel

57 ini bervariasi atau beragam. Jika dikaitkan dengan data deskriptif responden, mayoritas adalah karyawan berusia 21-30 tahun yang cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap pelayanan yang cepat, fleksibel, dan sesuai dengan kebutuhan pribadi. Kalangan ini juga dikenal sebagai

digital native yang terbiasa dengan layanan yang mudah diakses, responsif, dan terstandarisasi, sebagaimana yang mereka temukan pada layanan digital lain seperti e-commerce dan aplikasi daring. Oleh karena itu, meskipun responden mengapresiasi kondisi fisik toko yang bersih dan rapi, mereka tampaknya masih melihat adanya celah dalam hal konsistensi dan penyesuaian layanan yang diberikan secara individual oleh karyawan Family Mart. Temuan ini memberikan masukan penting bagi manajemen, bahwa untuk meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan, diperlukan peningkatan dalam hal standarisasi pelayanan dan pelatihan karyawan agar mampu memberikan layanan yang konsisten serta lebih adaptif terhadap kebutuhan pelanggan yang beragam, terutama generasi muda yang menjadi target utama.

Tabel 4.7 Analisis Statistik Deskriptif membership Indikator

	N	Minimu	m	Maximu	m	Mean	Std. Deviation
X3.1	18	1	5	3	86	.87243	
X3.2	18	2	5	3	96	.82437	
X3.3	18	2	5	4	09	.79717	

Sumber: Data olahan, 2025

Pada Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai mean atau rata-rata variabel Membership terbesar adalah 4,09 untuk item pernyataan 58 X3.3 dengan pernyataan “Hadiah yang saya dapatkan sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh Family Mart” dan nilai mean terkecil 3,86 untuk item pernyataan X.3 .1 yaitu “Saya merasakan manfaat dari hadiah yang diberikan oleh Family Mart. Kemudian untuk nilai standar deviasi dari variabel Membership terkecil yaitu 0,79717 pada item pernyataan X3.3 yaitu “Hadiah yang saya dapatkan sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh Family Mart yang tidak mendekati (no) menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden terhadap variabel ini bervariasi atau beragam. Jika dikaitkan dengan data deskriptif responden, mayoritas responden adalah generasi muda yang sangat familiar dengan program loyalitas, sistem poin, dan penawaran hadiah dari berbagai merek atau aplikasi digital. Kelompok ini biasanya memiliki ekspektasi tinggi terhadap manfaat langsung dan nilai praktis dari program membership. Oleh karena itu, meskipun mereka mengakui bahwa hadiah telah diterima sesuai janji, mereka mungkin merasa bahwa bentuk atau nilai hadiah belum cukup relevan dengan kebutuhan atau preferensi mereka,



sehingga manfaatnya belum dirasakan secara maksimal. Hal ini mengindikasikan bahwa program membership Family Mart, meskipun sudah dijalankan dengan komitmen yang baik, perlu ditingkatkan dari sisi relevansi hadiah dan personalisasi manfaat agar lebih sesuai dengan gaya hidup dan preferensi konsumen muda. Strategi seperti segmentasi hadiah berdasarkan riwayat pembelian atau integrasi dengan platform digital (misalnya aplikasi mobile) dapat menjadi solusi untuk meningkatkan persepsi manfaat dari program tersebut di mata pelanggan. Tabel 4.8 Analisis Statistik Deskriptif Loyalitas Konsumen

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation				
Y.1	182	5	4.27	.67983	Y.2	183	5	4.23	.66480
Y.3	182	5	4.11	.74367	Y.4	183	5	4.27	.68177
Y.5	182	5	4.24	.75015					

Sumber: Data olahan, 2025 Pada Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai mean atau rata-rata variabel Loyalitas Konsumen terbesar adalah 4,27 untuk item pernyataan Y.1 dengan pernyataan "Saya merasa bahwa kualitas produk dan layanan Family Mart sangat baik" dan nilai mean terkecil 4,11 untuk item pernyataan Y.3 yaitu "Saya bangga berbelanja di Family Mart". Kemudian untuk nilai standar deviasi dari variabel Loyalitas Konsumen terkecil yaitu 0,66480 pada item pernyataan Y.2 yaitu "Saya mempercayai Family Mart dalam memenuhi kebutuhan saya yang tidak mendekati (nol) menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden terhadap variabel ini bervariasi atau beragam. Jika dikaitkan dengan data deskriptif responden, yang sebagian besar merupakan konsumen muda berusia, hasil ini cukup relevan. Generasi muda dikenal memiliki orientasi yang kuat terhadap kualitas dan efisiensi layanan, serta mudah mengakses informasi dari berbagai sumber untuk menilai sebuah merek secara objektif. Oleh karena itu, persepsi positif terhadap kualitas produk dan layanan menunjukkan bahwa Family Mart telah berhasil memenuhi ekspektasi dasar kelompok usia ini. Namun, aspek emosional seperti kebanggaan terhadap brand (Y.3) mungkin belum sepenuhnya terbentuk secara kuat, mengingat konsumen muda juga cenderung lebih rasional dan pragmatis dalam menentukan loyalitas merek. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk memperkuat loyalitas konsumen

secara menyeluruh, Family Mart tidak hanya perlu menjaga kualitas produk dan layanan, tetapi juga membangun ikatan emosional dan brand engagement melalui strategi seperti kampanye digital, kolaborasi dengan figur publik yang relevan, atau program loyalitas yang bersifat personal dan eksklusif, sesuai dengan karakteristik dan gaya hidup generasi muda yang menjadi mayoritas konsumennya. **225** 4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas 4.2 1.

Uji Validitas Tabel 4.9 Uji Validitas Promosi (X1) Item R hitung R
tabel Keterangan X1.1 0.699 0.1463 Valid X1.2 0.631 0.1463 Valid X1.3
0.680 0.1463 Valid X1.4 0.642 0.1463 Valid X1.5 0.657 0.1463 Valid
Sumber: Olah Data, 2025 Berdasarkan Tabel 4.9, seluruh item variabel
Promosi menunjukkan nilai item X1.1 0,699, X1.2 0,631, X1.3 0,680, X1.4
0,642, dan X1.5 0,657 yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,1463,
berarti setiap item pernyataan dinyatakan valid. Tabel 4.10 Uji Validitas
Kualitas Layanan (X2) Item R hitung R tabel Keterangan X2.1 0.660
0.1463 Valid X2.2 0.722 0.1463 Valid X2.3 0.700 0.1463 Valid X2.4
0.774 0.1463 Valid X2.5 0.647 0.1463 Valid Sumber: Olah Data, 2025
Berdasarkan Tabel 4.10, seluruh item variabel Kualitas Layanan menunjukkan
nilai item X2.1 0,660, X2.2 0,722, X2.3 61 0,700, X2.4 0,774, dan
X2.5 0,647 yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,1463, berarti
setiap item pernyataan dinyatakan valid. Tabel 4.11 Uji Validitas
membership (X3) Item R hitung R tabel Keterangan X3.1 0.791 0.1463
Valid X3.2 0.817 0.1463 Valid X3.3 0.79 0.1463 Valid Sumber: Olah
Data, 2025 Berdasarkan Tabel 4.11, seluruh item variabel membership
menunjukkan nilai item X3.1 0,791, X3.2 0,817, dan X3.3 0,779 yang
lebih besar dari r tabel sebesar 0,1463, berarti setiap item pernyataan
dinyatakan valid. Tabel 4.12 Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y) Item
R hitung R tabel Keterangan Y.1 0.624 0.1463 Valid Y.2 0.618 0.1463
Valid Y.3 0.613 0.1463 Valid Y.4 0.658 0.1463 Valid Y.5 0.692 0.1463
Valid Sumber: Olah Data, 2025 Berdasarkan Tabel 4.12, seluruh item
variabel Loyalitas Konsumen menunjukkan nilai item Y.1 0,624, Y.2 0,618,
Y.3 0,613, Y.4 0,658, dan Y.5 0,692 yang lebih besar dari r tabel

sebesar 0,1463, berarti setiap item pernyataan dinyatakan valid. 4.2.2.

Uji Reliabilitas Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Cronbach's

Alpha Keterangan Promosi (X1) 0.674 Reliabel Kualitas Layanan (X2) 0.741

Reliabel membership (X3) 0.709 Reliabel Loyalitas Konsumen (Y) 0.641

Reliabel Sumber: Olah Data, 2025 62 Berdasarkan Tabel 4.13, hasil uji

reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel

Promosi sebesar 0,674, Kualitas Layanan sebesar 0,741, membership sebesar

0,709, dan Loyalitas Konsumen sebesar 0,641. Berdasarkan kriteria Cronbach's

Alpha $> 0,60$, Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam

masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga

instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan.

52 179 267 274 283 4.3 Uji Asumsi Klasik 4.3 201 267 1. Uji Normalitas Tabel

4.14 Hasil Uji Normalitas Asymp. 158 201 Sig. (2-tailed) 0.052 Sumber: Olah

Data, 2025 Berdasarkan Tabel 4.14, hasil uji One-Sample Kolmogorov-

Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,052, yang lebih besar dari 0,05.

158 Ini menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal, karena nilai

tersebut memenuhi kriteria distribusi normal. 41 76 84 118 Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas

dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. 4.3 2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Tolerance VIF Total X1 875 1.143

Total X2 .809 1.236 Total X3 .870 1.149 Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.15, nilai VIF untuk variabel Promosi adalah 1,143,

untuk Kualitas Layanan adalah 1,236, dan untuk membership adalah 1,149. 7 61 118 Semua

nilai VIF tersebut lebih kecil dari 10, yang menunjukkan bahwa tidak

terdapat 63 multikolinearitas dalam model regresi. Selain itu, nilai Tolerance

untuk setiap variabel adalah 0,875 (promosi), 0,809 (kualitas layanan),

dan 0,870 (membership), yang semuanya lebih besar dari 0,1,

mengindikasikan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah

multikolinearitas. Kesimpulannya, model regresi yang digunakan dalam

penelitian ini tidak terpengaruh oleh multikolinearitas. 4.3.3. Uji

Heteroskedastisitas Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Spearman)

Variabel Sig. Promosi 0.527 Kualitas Layanan 0.398 membership 0.480

Sumber: Olah Data, 2025 Berdasarkan Tabel 4.16, nilai Sig. untuk variabel Promosi adalah 0.527, yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada variabel ini. Nilai Sig. untuk variabel Kualitas Layanan adalah 0.398, yang juga lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada variabel ini. Nilai Sig. untuk membership adalah 0.480, yang juga lebih besar dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel ini.

160 Dapat disimpulkan bahwa

tidak ada masalah heteroskedastisitas pada semua variabel yang diuji,

yaitu promosi, kualitas layanan, dan membership. 4.3. 17 81 82 97 173 186 194 250

Analisis Regresi Linier Berganda Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear

Berganda Model Unstandardized Coefficients B Coefficients Std. Error Standardized Coefficients Beta 1 (Constant 10.072 1,644 64 t) Promosi 0,158

0,069 0,164 Kualitas Layanan 0,260 0,066 0,291 member ship 0,267 0,081

0,168 Sumber: Olah Data, 2025 Berdasarkan Tabel 4.17, dapat diuraikan

persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

$Y = 10.072 + 0,158 (X_1) + 0,260 (X_2) + 0,267 (X_3) + e$

ilai konstanta sebesar 10,072 menunjukkan bahwa apabila ketiga variabel independen bernilai nol, maka nilai dasar dari keputusan konsumen adalah sebesar 10,072.

40 41 64 86 98 103 108 120 136 Koefisien regresi untuk variabel promosi (X1)

sebesar 0,158 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam promosi akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,158 satuan, dengan

asumsi variabel lain tetap. 40 Selanjutnya, kualitas layanan (X2) memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan promosi, yaitu dengan koefisien sebesar 0,260, yang berarti peningkatan satu satuan dalam kualitas layanan akan

meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,260 satuan. 164 Variabel membership (X3)

memiliki koefisien sebesar 0,267, yang juga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Di antara ketiga variabel tersebut, membership memberikan kontribusi terbesar secara langsung terhadap keputusan konsumen dalam model ini. Dengan demikian, ketiga variabel bebas tersebut secara

bersama-sama berkontribusi positif dalam memengaruhi keputusan konsumen, di mana peningkatan pada masing-masing variabel akan mendorong peningkatan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. 4.4. Uji Hipotesis

20	24	26	28	29	33	37	44	45	47	48	50	51	53	56	60	61	66	70	72	74	75	80	82	92	96	100	101
112	118	121	122	123	126	131	136	138	139	146	151	153	159	163	164	171	173	174	177	180	182						
183	184	191	193	194	195	198	204	209	239	252	1. Koefisien Determinasi (R ²) Tabel																

4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary b Model R R Square Adjusted R Square Std.

3	4	5	13	24	28	29	33	44	48	50	53	66	72	74	80	96	100	112	121	122	123	126	131	138	139	146
153	159	163	164	171	173	177	184	193	195	198	204	239	Error of the Estimate 1 466 a													

.218.204 2.01510 Sumber: Olah Data, 2025 Berdasarkan Tabel 4.18, nilai R Square adalah 0.218, yang berarti bahwa sekitar 21.8% variasi dalam loyalitas konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh Promosi (X₁), kualitas layanan (X₂), dan membership (X₃) secara simultan. Dengan nilai R Square sebesar 0,218, model ini menunjukkan bahwa promosi, kualitas layanan, dan membership secara simultan hanya mampu menjelaskan 21,8% variasi pada loyalitas konsumen. Artinya, kontribusi ketiga variabel independen tersebut terhadap perubahan loyalitas konsumen relatif rendah, sehingga tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara keseluruhan. Hal ini mengindikasikan adanya faktor-faktor lain di luar model yang lebih dominan dalam memengaruhi loyalitas konsumen, seperti faktor harga, kepuasan pelanggan, citra merek, atau variabel psikologis konsumen, yang belum dimasukkan dalam penelitian ini. 4.5.2. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4.19 Hasil Uji F Model df Mean Square F Sig. 1 Regress

ion 3 317.21 4 16.3 13 .000 Residual 21 3 4.061 Total 21 66

6 Sumber: Olah Data, 2025 Berdasarkan Tabel 4.19, uji ANOVA (Analysis of Variance) pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, Nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi standar ($\alpha = 0,05$), yang berarti Promosi, Kualitas Layanan, dan Membership secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Variabel bebas dalam model ini dinyatakan dapat memprediksi variabel terikat artinya model penelitian ini

layak untuk digunakan. 4.5.3. Uji t (Uji Parsial) Tabel 4.20 Hasil Uji t (Parsial) Variabel t Sig. Promosi 2.302 0.022 Kualitas Layanan 3.922 0.001 membership 2.365 0.020 Sumber: Olah Data, 2025 Berdasarkan uji hipotesis penelitian sebagai berikut: A. Variabel Promosi dengan nilai signifikansi 0.022 lebih kecil dari 0.05, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Artinya variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

B. Variabel Kualitas Layanan dengan nilai signifikansi 0.001 lebih kecil dari 0.05, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Artinya variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

C. Variabel membership dengan nilai signifikansi 0.020 lebih kecil dari 0.05, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Artinya variabel membership berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Pembahasan Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan,

berikut adalah pembahasan dari penelitian ini: 4.6 1. Pengaruh Promosi

Terhadap Loyalitas Konsumen Promosi menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Ini berarti bahwa semakin menarik promosi yang ditawarkan oleh Family Mart Sawangan Depok, semakin

tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Hal ini didukung oleh teori bahwa

promosi yang efektif mampu meningkatkan perceived value di benak

konsumen, yang selanjutnya memotivasi perilaku pembelian berulang dan

memperkuat hubungan emosional dengan merek (Suryaningrat et al., 2021).

Temuan ini sejalan dengan Nurhidayati (2024) yang menyatakan bahwa

strategi promosi yang terencana seperti diskon berkala, bundling produk,

dan cashback secara langsung mendorong loyalitas pelanggan di sektor

ritel minimarket Indonesia. Mereka menekankan bahwa promosi yang tepat

sasaran meningkatkan persepsi nilai pelanggan secara signifikan. Lebih

lanjut, Rubiyanti (2021) menemukan bahwa promosi tidak hanya memengaruhi

loyalitas konsumen secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan pelanggan

sebagai variabel mediasi. Artinya, promosi yang dirancang dengan baik

mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga



meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian memperkuat komitmen mereka terhadap merek. Dalam konteks ritel modern, hal ini sangat relevan mengingat konsumen kini semakin kritis terhadap penawaran yang mereka terima, terutama di era persaingan digital. Penelitian lain oleh Madiawati (2020) mendukung hasil tersebut dengan menunjukkan bahwa promosi yang menarik, seperti potongan harga, cashback, dan hadiah langsung, memiliki 68 kontribusi besar dalam memperkuat loyalitas pelanggan pada layanan berbasis aplikasi seperti GoFood. Hal ini menegaskan bahwa inovasi dalam strategi promosi, termasuk penggunaan platform digital, dapat memperluas jangkauan dan efektivitas promosi, terutama untuk generasi konsumen yang melek teknologi. Sari (2021) juga menambahkan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya terletak pada jenis promosi yang diberikan, tetapi juga pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Promosi yang dilakukan dengan konsisten dan transparan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas jangka panjang. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2021) bahwa promosi yang terintegrasi dengan strategi pemasaran relasional mampu menciptakan customer engagement yang lebih mendalam. Selain itu, promosi berperan penting sebagai brand reminder yang secara psikologis menjaga konsumen tetap terhubung dengan merek. Dalam studi oleh Priyanto et al., (2022), ditemukan bahwa promosi yang dilakukan secara intensif mampu mempertahankan perhatian pelanggan terhadap brand, bahkan di tengah gempuran kompetitor yang agresif. Hal ini semakin relevan bagi Family Mart yang harus bersaing dengan Indomaret dan Alfamart yang telah memiliki basis pelanggan yang kuat. Secara teoritis, hasil ini juga didukung oleh teori Hierarchy of Effects Model dari Lavidge dan Steiner (2020), yang menjelaskan bahwa promosi efektif memandu konsumen melalui tahapan kognitif, afektif, hingga konatif yang pada akhirnya memunculkan perilaku loyal. Strategi promosi yang kuat tidak hanya membentuk kesadaran merek (brand awareness), tetapi juga menciptakan preferensi merek (brand preference) yang berujung pada loyalitas. Berdasarkan hasil

analisis statistik deskriptif, variabel promosi menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap Family Mart. Di antara lima indikator promosi, indikator P.3 (Hubungan Masyarakat) mencatat nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.31, yang menunjukkan bahwa citra merek Family Mart di mata masyarakat dinilai sangat positif oleh konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi public relations yang diterapkan telah berhasil membangun persepsi merek yang kuat, yang merupakan fondasi penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Selanjutnya, indikator P.1 (Periklanan) dan P.2 (Promosi Penjualan) masing-masing memiliki nilai rata-rata 4.23, menunjukkan bahwa konsumen merasa tertarik dengan iklan yang ditampilkan dan menilai bahwa promosi yang dilakukan mengandung informasi yang jelas. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang informatif dan menarik berperan dalam memperkuat trust (kepercayaan) dan emotional commitment konsumen terhadap Family Mart, seperti tercermin dalam indikator loyalitas LK.2 (Kepercayaan) dan LK.3 (Komitmen Emosional). Indikator P.4 (Penjualan Personal) juga memiliki rata-rata tinggi sebesar 4.22, mencerminkan bahwa staf Family Mart dinilai komunikatif dan informatif dalam menjelaskan produk. Interaksi langsung yang efektif ini menjadi salah satu elemen penting dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan intensi pembelian ulang (LK

6	16	36	49	272
---	----	----	----	-----

 4) dan rekomendasi kepada orang lain (LK 5), masing-masing dengan mean 4.27 dan 4.24. Indikator P.5 (Pemasaran Digital) memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 4.05, namun tetap tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun iklan digital masih memiliki ruang untuk ditingkatkan efektivitasnya, kanal ini tetap memberikan kontribusi terhadap loyalitas, terutama di kalangan konsumen yang aktif secara digital. Dalam konteks pemasaran modern, kehadiran digital menjadi penting untuk menjaga brand engagement yang berkelanjutan. Adapun dari sisi loyalitas konsumen, indikator LK.1 (Kepuasan) dan LK.4 (Pembelian Ulang) sama-sama menunjukkan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.27, yang menandakan bahwa konsumen

merasa puas terhadap produk dan layanan Family Mart , serta memiliki niat kuat untuk kembali berbelanja. Kesimpulan dari temuan ini adalah bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi promosi yang inovatif, terencana, dan relevan dengan kebutuhan konsumen untuk mempertahankan mereka dalam jangka panjang. Implementasi promosi berbasis digital, penggunaan big data untuk personalisasi penawaran, serta kolaborasi dengan platform daring dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat loyalitas konsumen di era ritel modern. 4.6

24 2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kualitas

layanan menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Family Mart Sawangan Depok sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. 39 261 Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang terbentuk. 6 11 42 207 Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan kualitas layanan sebagai totalitas karakteristik produk dan jasa yang mendukung 71 kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat dari pelanggan. Definisi ini menegaskan bahwa kualitas layanan tidak hanya sebatas pada pemenuhan kebutuhan dasar konsumen, tetapi juga pada bagaimana layanan tersebut mampu memberikan nilai tambah yang membentuk pengalaman positif selama berinteraksi dengan perusahaan. 31 88 131 135 141 149 150 Tjiptono (2022) memperkuat pandangan tersebut dengan menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. 90 Hal ini berarti perusahaan harus konsisten dalam menjaga standar layanan agar sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan temuan Supriadi (2024) yang menunjukkan bahwa pelayanan yang responsif, ramah, dan konsisten memainkan peran penting dalam menciptakan kepercayaan serta membangun hubungan emosional antara pelanggan dan merek minimarket. Responsivitas staf, seperti kesiapan dalam melayani kebutuhan konsumen dan

membantu menemukan produk, menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Subaida (2021) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik, baik dari segi keandalan, ketanggapan, maupun jaminan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 12 244 Perusahaan yang mampu menjaga kualitas layanan secara konsisten akan lebih mudah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. 87 231 Selain itu, Azrullah (2021) menemukan bahwa konsumen yang puas dengan kualitas pelayanan cenderung untuk tetap setia pada perusahaan dan melakukan pembelian ulang. 125 Temuan ini memperkuat bahwa kualitas layanan yang optimal tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong terbentuknya loyalitas yang kuat. Menurut Azrullah, kualitas pelayanan bahkan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan faktor harga atau promosi. Kasanah dan Hanifah (2023) menambahkan bahwa dimensi kualitas layanan seperti kehandalan dan responsivitas memiliki kontribusi dominan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa dilayani dengan baik dan responsif terhadap kebutuhannya, mereka akan memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat dengan merek. 39 46 74 165 Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa kualitas layanan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen di Family Mart. Dari lima indikator kualitas layanan yang dianalisis, indikator KL.1 (Bukti Fisik / Tangibles) mencatat nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.29, menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai kebersihan, kerapian, dan kenyamanan fasilitas fisik di Family Mart, seperti toko, ruangan, dan perlengkapan lainnya. Penampilan fisik yang profesional menciptakan kesan pertama yang positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang sejalan dengan indikator loyalitas LK.2 (Kepercayaan) dengan mean 4.23. Indikator KL.5 (Empati) juga menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi, yaitu 4.23, mencerminkan bahwa konsumen merasa bahwa layanan yang diberikan Family Mart cukup responsif terhadap kebutuhan individual mereka. Layanan yang bersifat personal seperti ini memperkuat komitmen emosional (LK 268 3) dengan mean 4.11,



yang menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas afektif. Indikator KL.4 (Jaminan) mencatat nilai rata-rata 4.16, menunjukkan bahwa konsumen merasa aman dan percaya terhadap layanan yang diberikan. Dalam konteks Family Mart Sawangan Depok, hasil ini menegaskan bahwa aspek-aspek seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, kebersihan toko, dan penyelesaian keluhan 73 secara efektif menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen. 107 156 213 Pengalaman belanja yang positif akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, sehingga membuat mereka lebih cenderung untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan Family Mart kepada orang lain. Kesimpulannya, kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. 46 Perusahaan harus terus berupaya menjaga dan meningkatkan standar layanan agar dapat mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Upaya ini dapat dilakukan melalui pelatihan karyawan, peningkatan fasilitas toko, serta penyediaan layanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, Family Mart dapat memperkuat posisinya di tengah persaingan ritel modern yang semakin kompetitif.

4.6.3. Pengaruh membership Terhadap Loyalitas Konsumen Program membership , meskipun menunjukkan pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan variabel promosi dan kualitas layanan, tetap memberikan kontribusi signifikan dalam mendorong loyalitas konsumen Family Mart Sawangan Depok. Temuan ini mengindikasikan bahwa program keanggotaan memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, terutama dengan memberikan manfaat tambahan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Farera (2023) menyebutkan bahwa program keanggotaan memberikan insentif baik secara emosional maupun fungsional, seperti pemberian poin reward, diskon eksklusif, dan akses informasi khusus. Insentif-insentif tersebut mampu memperkuat keterikatan pelanggan dengan merek, sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. 74 Ini menunjukkan bahwa nilai tambah yang diberikan melalui program membership berperan sebagai stimulus yang memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan. 230 Selain itu, Monika dan Oktafani (2021) juga mendukung temuan ini

dengan menyatakan bahwa program membership berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Mereka menekankan bahwa efektivitas program membership sangat bergantung pada beberapa faktor, termasuk kemudahan dalam penggunaan, transparansi manfaat yang diberikan, serta relevansi insentif dengan kebutuhan pelanggan. Program yang dirancang dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut cenderung lebih berhasil dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun demikian, mereka juga mencatat bahwa program membership tidak dapat berdiri sendiri sebagai penentu loyalitas pelanggan. Faktor lain seperti kualitas produk, pengalaman keseluruhan pelanggan, dan interaksi dengan staf juga memberikan kontribusi besar dalam pembentukan loyalitas jangka panjang. Temuan serupa diungkapkan oleh Prestasyawati et al. (2021), yang menemukan bahwa program loyalitas melalui Customer Relationship Management (CRM) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Mereka menyoroti bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif, termasuk pemanfaatan program membership, dapat memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan. Pendekatan ini meningkatkan rasa dihargai pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat keterikatan emosional dan loyalitas mereka terhadap merek. Widhiantari dan Westra (2021) juga mendukung pentingnya program membership dalam membangun loyalitas konsumen. Mereka menemukan bahwa keberhasilan program keanggotaan sangat dipengaruhi oleh motivasi anggota dan sikap 75 positif terhadap merek. Rasa penghargaan dan pengakuan yang diberikan melalui program membership menciptakan persepsi positif, yang mendorong pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan.

2.1.1 Hal ini menunjukkan bahwa program membership yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan loyalitas secara fungsional tetapi juga memperkuat ikatan psikologis antara pelanggan dan perusahaan. Dalam konteks Family Mart Sawangan Depok, hasil ini menegaskan bahwa pengembangan program membership yang lebih inovatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen sangat diperlukan. Saat ini, kompetitor seperti Indomaret dan Alfamart telah lebih dahulu mengintegrasikan program keanggotaan mereka dengan aplikasi digital yang memberikan berbagai manfaat tambahan bagi pelanggan,

seperti poin reward, cashback, hingga promo eksklusif. Untuk meningkatkan daya saing, Family Mart dapat mempertimbangkan strategi serupa dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas cakupan dan efektivitas program keanggotaannya. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel membership menunjukkan kontribusi positif dalam membentuk loyalitas konsumen di Family Mart, meskipun nilainya cenderung lebih bervariasi dibandingkan variabel lain seperti promosi atau kualitas layanan. Indikator MB.3 (Kesesuaian Hadiah) mencatat nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4.09, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa hadiah atau benefit yang mereka terima melalui program membership sesuai dengan yang dijanjikan. Ketepatan dalam pemberian manfaat ini berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen (LK.2, mean = 4.23) dan menjadi pemicu utama terbentuknya niat pembelian ulang (LK.4, mean = 4.27). Indikator MB.2 (Waktu Pemberian Hadiah) memiliki nilai rata-rata 3.96, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai bahwa proses pemberian hadiah atau benefit tidak mengganggu waktu mereka. Efisiensi dalam pelayanan benefit ini memberikan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan (LK.1, mean = 4.27), yang menurut teori customer experience merupakan aspek penting dalam mempertahankan loyalitas. Sementara itu, indikator MB.1 (Jenis Hadiah) memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu 3.86, sekaligus standar deviasi tertinggi (0.87243), yang mengindikasikan adanya keragaman persepsi di antara responden terhadap manfaat hadiah yang diberikan oleh Family Mart. Ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen merasa bahwa jenis hadiah yang mereka terima memberikan manfaat yang nyata atau relevan dengan kebutuhan mereka. Ketidakesesuaian ini berpotensi melemahkan komitmen emosional (LK.3, mean = 4.11) apabila tidak ditangani dengan strategi personalisasi yang lebih baik. Meskipun demikian, secara umum ketiga indikator membership menunjukkan nilai rata-rata yang cukup tinggi, yakni di atas 3.80, menandakan bahwa program keanggotaan di Family Mart telah memberikan pengalaman yang cukup positif bagi konsumen dan berkontribusi pada

pembentukan loyalitas, baik dalam bentuk pembelian ulang maupun rekomendasi kepada orang lain (LK.5, mean = 4.24). Kesimpulannya, meskipun kontribusi program membership terhadap loyalitas konsumen tidak sebesar variabel lainnya, keberadaannya tetap penting sebagai bagian dari strategi pemasaran relasional. Efektivitas program ini sangat bergantung pada nilai yang dirasakan konsumen, kemudahan dalam penggunaan, serta interaksi konsisten antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, Family Mart perlu terus berinovasi dalam pengembangan program membership agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka dalam jangka panjang.

166 199 203 269 272 274 280 78 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 5.1. 18 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan Family Mart Sawangan dengan jumlah responden sebanyak 180 orang, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1. 11 18 20 30 42 49 71 112 113 124 166 189 233 Promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Strategi promosi yang dijalankan Family Mart terbukti mampu meningkatkan loyalitas konsumen 2. 1 6 11 20

30 39 42 49 71 100 112 113 123 124 126 151 166 189 233 263 Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pelayanan yang responsif, ramah, dan konsisten telah membentuk persepsi positif di benak pelanggan. 11

30 42 49 71 112 113 124 166 189 3. Membership berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Program keanggotaan yang memberikan manfaat seperti poin belanja, diskon khusus, atau informasi eksklusif mampu meningkatkan keterikatan pelanggan dengan Family Mart . 5.2. Saran

5.2.1. Saran bagi perusahaan Family Mart 1. Saran berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator dengan nilai rata-rata terendah pada masing-masing variabel yang perlu menjadi perhatian khusus bagi Family Mart. Pada variabel promosi item X1.5, indikator “Saya pernah mengklik iklan digital produk ini saat menggunakan internet (mean 4,05) menunjukkan bahwa efektivitas iklan digital masih perlu ditingkatkan. Untuk itu, perusahaan disarankan memperkuat strategi promosi digital melalui konten yang lebih menarik, interaktif, dan relevan dengan target konsumen, serta memanfaatkan media sosial dan aplikasi mobile untuk

menjangkau audiens yang lebih luas . 2. Pada variabel kualitas layanan item X2.2, indikator “Saya merasa bahwa kualitas layanan Family Mart selalu konsisten (mean 4,09) mengindikasikan perlunya standarisasi prosedur pelayanan di seluruh gerai. Family Mart dapat melakukan pelatihan berkesinambungan bagi karyawan serta evaluasi rutin terhadap performa layanan agar kualitas yang diberikan tetap konsisten. Mengintegrasikan ketiga strategi dalam satu sistem pemasaran terpadu. Perusahaan sebaiknya menyusun kampanye yang menggabungkan promosi, pelayanan yang unggul, dan program membership dalam satu pengalaman berbelanja yang utuh dan menyenangkan. 3. Sementara itu, pada variabel membership item X3.1, indikator “Saya merasakan manfaat dari hadiah yang diberikan oleh Family Mart (mean 3,86) menunjukkan bahwa manfaat hadiah dari program keanggotaan kurang dirasakan oleh pelanggan. Perusahaan dapat melakukan inovasi pada program membership dengan memberikan reward yang lebih variatif, diskon eksklusif, atau pengalaman khusus bagi anggota loyal agar nilai tambah dari program tersebut lebih terasa dan mampu meningkatkan keterikatan konsumen. Dengan memperhatikan ketiga aspek tersebut, Family Mart diharapkan dapat meningkatkan efektivitas promosi, menjaga konsistensi kualitas layanan, serta memperkuat program membership untuk mendorong loyalitas konsumen yang lebih tinggi. 5.2 278 2. Saran untuk peneliti selanjutnya 80 1. Memperluas objek dan Lokasi penelitian. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di cabang Family Mart lain atau toko ritel modern lainnya untuk melihat perbandingan tingkat loyalitas konsumen berdasarkan lokasi atau jenis produk. 2. Menambahkan variabel lain yang relevan. 125 Peneliti disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan seperti kepuasan pelanggan, citra merek, atau nilai emosional yang dirasakan pelanggan, guna mendapatkan model yang lebih komprehensif. 81



REPORT #27511401

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.55% repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/362/1/19612300.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	1.3% eprints.umg.ac.id http://eprints.umg.ac.id/3996/7/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	1.2% repositori.uin-alaudidin.ac.id http://repositori.uin-alaudidin.ac.id/19610/1/Pengaruh%20Customer%20Satisfa...	●
INTERNET SOURCE		
4.	1.14% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/23955/1/Skripsi%20..	●
INTERNET SOURCE		
5.	1.14% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/79164/1/WINDY%20...	●
INTERNET SOURCE		
6.	1.07% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.111.19.0125/B.111.19.0125-1..	●
INTERNET SOURCE		
7.	1.06% repository.stimykpn.ac.id http://repository.stimykpn.ac.id/511/6/S1_121801325_BAB5.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.93% journal.ibs.ac.id https://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/download/255/245/677	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.91% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/9763/5/Chapter3.pdf	●



REPORT #27511401

INTERNET SOURCE	
10. 0.9% eprints.iain-surakarta.ac.id	●
https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3129/1/FULL%20TEKS%20SKRIPSI.pdf	
INTERNET SOURCE	
11. 0.84% repositori.unimma.ac.id	●
https://repositori.unimma.ac.id/5151/1/20.0101.0006_COVER_BAB%20I_BAB%20II.pdf	
INTERNET SOURCE	
12. 0.83% repo.stie-pembangunan.ac.id	● ●
https://repo.stie-pembangunan.ac.id/993/1/18612281.pdf	
INTERNET SOURCE	
13. 0.82% etd.uinsyahada.ac.id	●
http://etd.uinsyahada.ac.id/7673/1/1740200108.pdf	
INTERNET SOURCE	
14. 0.79% repository.stei.ac.id	●
http://repository.stei.ac.id/5670/4/III.pdf	
INTERNET SOURCE	
15. 0.77% repository.radenfatah.ac.id	●
https://repository.radenfatah.ac.id/9405/1/DIAN%20RESTU%20WARDANI%2015.pdf	
INTERNET SOURCE	
16. 0.75% eskripsi.usm.ac.id	●
https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0245/B.131.20.0245-0..pdf	
INTERNET SOURCE	
17. 0.75% eskripsi.usm.ac.id	●
https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0372/B.131.20.0372-0..pdf	
INTERNET SOURCE	
18. 0.75% repository.uinjkt.ac.id	●
https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/39121/1/ANING%2015.pdf	
INTERNET SOURCE	
19. 0.75% repository.um-surabaya.ac.id	●
https://repository.um-surabaya.ac.id/4074/4/BAB_3.pdf	
INTERNET SOURCE	
20. 0.75% researchhub.id	●
https://researchhub.id/index.php/jimek/article/download/6321/3593/19662	



REPORT #27511401

INTERNET SOURCE	
21. 0.74% repository.unpas.ac.id	●
http://repository.unpas.ac.id/37801/6/BAB%20III%20.pdf	
INTERNET SOURCE	
22. 0.71% repository.unpas.ac.id	●
http://repository.unpas.ac.id/68677/5/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE	
23. 0.7% www.jurnal.umsb.ac.id	●
https://www.jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/viewFile/5914..	
INTERNET SOURCE	
24. 0.67% jurnal.ibik.ac.id	●
https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jipkes/article/download/3328/2429/11839	
INTERNET SOURCE	
25. 0.67% repository.uinjkt.ac.id	●
https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodolog...	
INTERNET SOURCE	
26. 0.66% repositori.untidar.ac.id	● ●
https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=41056&bid=16203	
INTERNET SOURCE	
27. 0.65% eprints.umm.ac.id	●
https://eprints.umm.ac.id/71/17/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE	
28. 0.65% repo.uinsatu.ac.id	●
http://repo.uinsatu.ac.id/22966/7/BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE	
29. 0.63% perpustakaan.pancabudi.ac.id	●
https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19765_4_BAB_IV.pdf	
INTERNET SOURCE	
30. 0.61% researchhub.id	●
https://researchhub.id/index.php/jimek/article/download/6375/3612/19804	
INTERNET SOURCE	
31. 0.6% journal.moestopo.ac.id	●
https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/download/158/102	



REPORT #27511401

INTERNET SOURCE	
32. 0.59% journal.um-surabaya.ac.id	●
https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/20584/6983/50238	
INTERNET SOURCE	
33. 0.59% repository.usni.ac.id	●
https://repository.usni.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=813&bid=816	
INTERNET SOURCE	
34. 0.58% repository.unpas.ac.id	●
http://repository.unpas.ac.id/56050/6/9.%20BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE	
35. 0.58% eprints.umm.ac.id	●
https://eprints.umm.ac.id/14478/4/BAB%20III.pdf.pdf	
INTERNET SOURCE	
36. 0.58% repository.pnb.ac.id	●
http://repository.pnb.ac.id/8555/3/RAMA_93308_1915744035_full.pdf	
INTERNET SOURCE	
37. 0.57% repository.unja.ac.id	●
https://repository.unja.ac.id/71672/3/BAB%20V%20NURITA%20I.pdf	
INTERNET SOURCE	
38. 0.57% repository.stei.ac.id	●
http://repository.stei.ac.id/9460/4/BAB%203.pdf	
INTERNET SOURCE	
39. 0.57% ettheses.uin-malang.ac.id	●
http://ettheses.uin-malang.ac.id/64454/1/200501110213.pdf	
INTERNET SOURCE	
40. 0.56% ejournal.yasin-alsys.org	●
https://ejournal.yasin-alsys.org/arzusin/article/download/5487/4261	
INTERNET SOURCE	
41. 0.55% ejournal.cahayailmubangsa.institute	●
https://ejournal.cahayailmubangsa.institute/index.php/musytari/article/downlo..	
INTERNET SOURCE	
42. 0.55% repository.ummy.ac.id	●
https://repository.ummy.ac.id/bitstream/handle/123456789/11420/F.BAB%20II.pd..	



REPORT #27511401

INTERNET SOURCE	
43. 0.55% repository.iainpare.ac.id	●
https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/5131/1/18.2400.133.pdf	
INTERNET SOURCE	
44. 0.54% repository.uindatokarama.ac.id	●
https://repository.uindatokarama.ac.id/3345/1/Zulkifli.pdf	
INTERNET SOURCE	
45. 0.54% www.ejournal.pmci.ac.id	●
https://www.ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47/26	
INTERNET SOURCE	
46. 0.53% journal.moestopo.ac.id	●
https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/article/download/3070/1340	
INTERNET SOURCE	
47. 0.52% repository.unismabekasi.ac.id	●
http://repository.unismabekasi.ac.id/240/5/BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE	
48. 0.52% eprints.ubhara.ac.id	●
http://eprints.ubhara.ac.id/464/2/BAB%20I%20-%205%20Bagus%20siapp%20b...	
INTERNET SOURCE	
49. 0.51% jurnal.kolibi.org	●
https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/download/2430/2347/12042	
INTERNET SOURCE	
50. 0.51% journals.stie-yai.ac.id	●
https://journals.stie-yai.ac.id/index.php/JRAA/article/download/463/375/	
INTERNET SOURCE	
51. 0.5% jurnalbisnismahasiswa.com	●
https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/download/647/360...	
INTERNET SOURCE	
52. 0.5% repository.uin-suska.ac.id	●
http://repository.uin-suska.ac.id/49923/2/BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE	
53. 0.5% eskripsi.usm.ac.id	●
https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0335/B.131.20.0335-0..	



REPORT #27511401

INTERNET SOURCE	
54. 0.49% repository.ekuitas.ac.id	●
http://repository.ekuitas.ac.id/bitstream/handle/123456789/39/BAB%203.pdf?s...	
INTERNET SOURCE	
55. 0.49% ejournal.unitomo.ac.id	●
https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sacr/article/download/8564/4077/	
INTERNET SOURCE	
56. 0.48% repository.unja.ac.id	●
https://repository.unja.ac.id/46140/3/BAB%205%20LR.pdf	
INTERNET SOURCE	
57. 0.48% repository.uin-suska.ac.id	●
http://repository.uin-suska.ac.id/23338/8/8.%20BAB%20III%20%281%29.pdf	
INTERNET SOURCE	
58. 0.47% download.garuda.kemdikbud.go.id	●
http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3517622&val=307...	
INTERNET SOURCE	
59. 0.47% eprints.umm.ac.id	●
https://eprints.umm.ac.id/3221/4/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE	
60. 0.47% repository.ub.ac.id	●
https://repository.ub.ac.id/166143/1/Adil%20Firdias.pdf	
INTERNET SOURCE	
61. 0.47% eprints.ukmc.ac.id	● ●
http://eprints.ukmc.ac.id/7286/21/EM-2022-1822072-chapter4.pdf	
INTERNET SOURCE	
62. 0.47% repository.stei.ac.id	●
http://repository.stei.ac.id/10820/4/BAB%203.pdf	
INTERNET SOURCE	
63. 0.46% ejurnal.ars.ac.id	●
https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/download/1044/658/	
INTERNET SOURCE	
64. 0.46% journal.unibos.ac.id	●
https://journal.unibos.ac.id/jbm/article/download/5241/2506/24567	



REPORT #27511401

INTERNET SOURCE

65. **0.46%** ejournal-nipamof.id

<https://ejournal-nipamof.id/index.php/NianTanaSikka/article/download/22/28>

INTERNET SOURCE

66. **0.46%** repositori.uin-alauddin.ac.id

<http://repositori.uin-alauddin.ac.id/24260/1/90500118064%20M.%20RIFKI%20R...>

INTERNET SOURCE

67. **0.46%** journal.yrpiiku.com

<https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/7799/4222/40761>

INTERNET SOURCE

68. **0.45%** repository.unpas.ac.id

<http://repository.unpas.ac.id/11461/26/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

69. **0.45%** lib.ui.ac.id

<https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/old18/130487-T%2027273-Analisis%20pengar...>

INTERNET SOURCE

70. **0.45%** repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/14587/7/BAB%20IV%20MUHAMMAD%20HADI%20L...>

INTERNET SOURCE

71. **0.45%** repositori.stiamak.ac.id

<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/572/9/SKRIPSI%20PASCALL%20MALANO.>

INTERNET SOURCE

72. **0.45%** repository.unismabekasi.ac.id

<http://repository.unismabekasi.ac.id/1174/5/BAB%204.pdf>

INTERNET SOURCE

73. **0.45%** journal.arimbi.or.id

<https://journal.arimbi.or.id/index.php/Manuhara/article/download/199/191/623>

INTERNET SOURCE

74. **0.45%** journal.iapa.or.id

<https://journal.iapa.or.id/proceedings/article/download/1082/479/>

INTERNET SOURCE

75. **0.45%** jurnal.stie-aas.ac.id

<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/17367/7445/54208>



REPORT #27511401

INTERNET SOURCE

76. **0.44%** jom.unri.ac.id

<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/download/24459/23688>

INTERNET SOURCE

77. **0.43%** repository.radenfatah.ac.id

<https://repository.radenfatah.ac.id/10224/3/D.%20BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

78. **0.43%** repository.usni.ac.id

<https://repository.usni.ac.id/repository/208bf6c4ed4a8ac0be2289ac1f247775.pdf>

INTERNET SOURCE

79. **0.43%** repository.unpas.ac.id

<http://repository.unpas.ac.id/15473/37/BAB%203.pdf>

INTERNET SOURCE

80. **0.43%** ejournal.nusamandiri.ac.id

<https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/jasdim/article/download/5123/119..>

INTERNET SOURCE

81. **0.42%** repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/190/6/Bab%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

82. **0.42%** ejurnal.univbatam.ac.id

<https://ejurnal.univbatam.ac.id/index.php/Manajerial/article/view/1552/1259>

INTERNET SOURCE

83. **0.42%** repository.iainpare.ac.id

<https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2488/4/16.2300.083%20BAB%204.pdf>

INTERNET SOURCE

84. **0.42%** openjournal.unpam.ac.id

<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JJSMD/article/download/3017/2337..>

INTERNET SOURCE

85. **0.41%** eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/79541/6/Bab%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

86. **0.41%** ojs3.unpatti.ac.id

<https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/barekeng/article/download/1872/2194/>



REPORT #27511401

INTERNET SOURCE	
87. 0.41% jptam.org	●
https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/23245/16006/39921	
INTERNET SOURCE	
88. 0.41% repository.stiemahardhika.ac.id	●
http://repository.stiemahardhika.ac.id/3162/3/JURNAL%20-%20ANGGI%20RIA%..	
INTERNET SOURCE	
89. 0.41% repository.umj.ac.id	●
https://repository.umj.ac.id/17304/12/12%20BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE	
90. 0.41% rayyanjurnal.com	●
https://rayyanjurnal.com/index.php/qistina/article/download/6134/pdf	
INTERNET SOURCE	
91. 0.41% journalcenter.org	●
https://journalcenter.org/index.php/jupumi/article/download/4163/3299/15475	
INTERNET SOURCE	
92. 0.4% repository.bakrie.ac.id	●
https://repository.bakrie.ac.id/5290/3/02%20BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE	
93. 0.4% lib.stie-yai.ac.id	●
https://lib.stie-yai.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=1760&bid=7953	
INTERNET SOURCE	
94. 0.4% repo.uinsatu.ac.id	●
http://repo.uinsatu.ac.id/550/4/BAB%20III..pdf	
INTERNET SOURCE	
95. 0.4% repository.eka-prasetya.ac.id	●
http://repository.eka-prasetya.ac.id/146/7/BAB%20III_SHERLY_181010257.pdf	
INTERNET SOURCE	
96. 0.4% manggalajournal.org	●
https://manggalajournal.org/index.php/SINERGI/article/download/1007/1261	
INTERNET SOURCE	
97. 0.4% jurnal.publikacitramedia.com	●
https://jurnal.publikacitramedia.com/index.php/jnm/article/download/278/195...	



REPORT #27511401

INTERNET SOURCE

98. **0.39%** jurnalamanah.com

<https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/article/download/457/323>

INTERNET SOURCE

99. **0.39%** repository.unpkediri.ac.id

https://repository.unpkediri.ac.id/11337/6/RAMA_62201_19102010039_0709047...

100.

INTERNET SOURCE

0.39% journal.uc.ac.id

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2076/1571/4371>

101.

INTERNET SOURCE

0.38% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10898/12/BAB%20IV.pdf>

102.

INTERNET SOURCE

0.37% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/1103/4/BAB%20III.pdf>

103.

INTERNET SOURCE

0.37% ojs.pseb.or.id

<https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmh/article/download/1441/1072/4037>

104.

INTERNET SOURCE

0.37% eprints.ummetro.ac.id

<https://eprints.ummetro.ac.id/802/4/BAB%20III.pdf>

105.

INTERNET SOURCE

0.37% repository.stiegici.ac.id

<https://repository.stiegici.ac.id/document/download/81cdcc28-7506-45a0-8866...>

106.

INTERNET SOURCE

0.37% repository.ar-raniry.ac.id



107.

INTERNET SOURCE

0.36% ejournal.unimed.ac.id

<https://ejournal.unimed.ac.id/2012/index.php/niagawan/article/download/65803/...>

109.

INTERNET SOURCE

0.36% repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/7955/4/Chapter3.pdf>

<https://ojsipustek.org/index.php/SJR/article/download/849/592/1464>

110.

INTERNET SOURCE

0.36% repository.stie-mce.ac.id

<http://repository.stie-mce.ac.id/1430/4/BAB%20III%20Metode%20Penelitian.pdf>

111.

INTERNET SOURCE

0.36% repository.um-surabaya.ac.id

<https://repository.um-surabaya.ac.id/7935/5/Bab%204.pdf>

112.

INTERNET SOURCE

0.35% ejournal-polnam.ac.id

<https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2076/1063>

113.

INTERNET SOURCE

0.35% repository.iainbengkulu.ac.id

<http://repository.iainbengkulu.ac.id/7831/1/SKRIPSI%20RIEFKY%20KUNTARA%20>

114.

INTERNET SOURCE

0.35% orbitassociation.com

<https://orbitassociation.com/index.php/revenue/article/download/80/45>

115.

INTERNET SOURCE

0.35% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/9143/4/BAB%203.pdf>

116.

INTERNET SOURCE

0.34% ejurnal-unespadang.ac.id

<https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/download/503/510>

117.

INTERNET SOURCE

0.34% nextdigital.co.id

<https://nextdigital.co.id/komunikasi-pemasaran-marketing-communication/>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27511401

118.

INTERNET SOURCE

120.
0.34% repository.uinsu.ac.id

INTERNET SOURCE
http://repository.uinsu.ac.id/20899/5/BAB_IV-1.pdf

0.33% jurnal.universitaskabupatenjakarta.ac.id

<https://jurnal.universitaskabupatenjakarta.ac.id/index.php/jurnal-fia-unija/article/download..>



119.

INTERNET SOURCE

121.
0.34% repository.iainpare.ac.id

INTERNET SOURCE
<https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2223/4/17.2400.055%20BAB%203.pdf>

0.33% repository.unj.ac.id

<http://repository.unj.ac.id/31071/14/12.%20BAB%204%20FAJAR%20ANDIKA.pdf>



122.

INTERNET SOURCE

0.33% pdfs.semanticscholar.org

<https://pdfs.semanticscholar.org/51c7/4cbf74c6d0e8934b14f4259250b457d5c06...>



123.

INTERNET SOURCE

0.33% ejournal.undiksha.ac.id

<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/78751/29429>



124.

INTERNET SOURCE

0.33% repository.uinjkt.ac.id

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/56471/1/MUHAMMA...>



125.

INTERNET SOURCE

0.33% jurnal.kdi.or.id

<https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/download/2148/1117/11511>



126.

INTERNET SOURCE

0.33% ejournal.unsrat.ac.id

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24056/23740>



127.

INTERNET SOURCE

0.32% repository.stie-mce.ac.id

<http://repository.stie-mce.ac.id/2099/4/BAB%203%20Metode%20Penelitian.pdf>



128.

INTERNET SOURCE

0.32% repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/69295/5/S_PLS_1701326_Chapter%20III.pdf



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27511401

129.

INTERNET SOURCE

131.
0.32% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/6328/3/BAB%202.pdf>

0.32% journal.fkpt.org

<https://journal.fkpt.org/index.php/JAMEK/article/download/1238/603>



130.

INTERNET SOURCE

132.
0.32% eprints.umg.ac.id

<http://eprints.umg.ac.id/4139/7/BAB%203.pdf>

0.31% journal.literasisains.id

<https://journal.literasisains.id/index.php/insologi/article/download/411/418/177..>



133.

INTERNET SOURCE

0.31% repository.umi.ac.id

<https://repository.umi.ac.id/bitstream/handle/123456789/10663/8.%20Bab%20...>



134.

INTERNET SOURCE

0.31% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/5918/4/BAB%20III%20FINAL%20REVISI.pdf>



135.

INTERNET SOURCE

0.3% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/106994-ID-pengaruh-kualitas-pela...>



136.

INTERNET SOURCE

0.3% journals.usm.ac.id

<https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/7049/3358>



137.

INTERNET SOURCE

0.3% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/7345/3/%28BAB%202%29.pdf>



138.

INTERNET SOURCE

0.3% repository.uinjkt.ac.id

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/79147/1/111701500...>



139.

INTERNET SOURCE

0.3% jurnal.unived.ac.id

<https://jurnal.unived.ac.id/index.php/jambd/article/download/6603/4702/>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27511401

140.

INTERNET SOURCE

142.

0.3% repository.iainpare.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2554/3/16.2400.001%20BAB%204.pdf>

0.29% mediaindonesia.com

<https://mediaindonesia.com/humaniora/764119/tujuan-dilakukannya-uji-asums..>



141.

INTERNET SOURCE

143.

0.3% ettheses.iainponorogo.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://ettheses.iainponorogo.ac.id/13707/1/Skripsi%20Novi%20Kurnia%20Cahy..>

0.29% www.statistikian.com

<https://www.statistikian.com/2016/11/multikolinearitas.html>



144.

INTERNET SOURCE

0.29% kc.umn.ac.id

https://kc.umn.ac.id/id/eprint/25987/13/BAB_III.pdf



145.

INTERNET SOURCE

0.29% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/6090/3/BAB%20III.pdf>



146.

INTERNET SOURCE

0.28% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/453780-none-db9cad85.pdf>



147.

INTERNET SOURCE

0.28% repository.ubharajaya.ac.id

https://repository.ubharajaya.ac.id/3345/3/201510325180_Rima%20Sintya%20D..



148.

INTERNET SOURCE

0.28% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/9441/4/BAB%203.pdf>



149.

INTERNET SOURCE

0.28% ifrelresearch.org

<https://ifrelresearch.org/index.php/jmki-widyakarya/article/download/1279/132..>



150.

INTERNET SOURCE

0.28% repository.iainkudus.ac.id



PLAGIARISM
CHECK.ORG

<http://repository.iainkudus.ac.id/1013/5/5.%20BAB%20II.pdf>



REPORT #27511401

151.

INTERNET SOURCE

0.27% journal.stiestekom.ac.id

INTERNET SOURCE

[https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/download/655/536/..](https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/download/655/536/)

0.27% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2014/B.131.14.0321/B.131.14.0321-0..>



152.

INTERNET SOURCE

0.27% idr.uin-antasari.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://idr.uin-antasari.ac.id/17703/6/BAB%20III.pdf>

0.27% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2016/B.211.16.0086/B.211.16.0086-0..>



155.

INTERNET SOURCE

0.26% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/7124/4/BAB%203.pdf>



156.

INTERNET SOURCE

0.26% ojs.daarulhuda.or.id

<https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/download/689/719>



157.

INTERNET SOURCE

0.26% eprints.walisongo.ac.id

https://eprints.walisongo.ac.id/2066/4/62411071_Bab3.pdf



158.

INTERNET SOURCE

0.26% www.bajangjournal.com

<https://www.bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/download/10460/8448/...>



159.

INTERNET SOURCE

0.26% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/29256/10/BAB%20V.pdf>



160.

INTERNET SOURCE

0.26% journal.ubm.ac.id

<https://journal.ubm.ac.id/index.php/journal-fame/article/viewFile/5457/2942>



161.

INTERNET SOURCE

0.26% repository.itbwigalumajang.ac.id

http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1274/5/Bab%203_watermark.pdf



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27511401

162.

INTERNET SOURCE

0.25% journal.neoelectura.com

<https://journal.neoelectura.com/index.php/judicious/article/download/1298/1090>

0.25% ejournal3.undip.ac.id

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/41734/30135>



163.

INTERNET SOURCE

0.25% repository.radenfatah.ac.id

<https://repository.radenfatah.ac.id/11252/4/BAB%20IV.pdf>

0.25% jurnal.stibsa.ac.id

<https://jurnal.stibsa.ac.id/index.php/jbma/article/download/215/215/1168>



166.

INTERNET SOURCE

0.25% digilibadmin.unismuh.ac.id

https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/7521-Full_Text.pdf



167.

INTERNET SOURCE

0.25% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/401272-none-613068de.pdf>



168.

INTERNET SOURCE

0.25% repository.stie-mce.ac.id

<http://repository.stie-mce.ac.id/1730/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN...>



169.

INTERNET SOURCE

0.25% repository.uksw.edu

https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/10549/4/T2_912013024_BAB%20III.pdf



170.

INTERNET SOURCE

0.24% repository.poltekpar-nhi.ac.id

http://repository.poltekpar-nhi.ac.id/654/2/S_201721820_BAB%20III.pdf



171.

INTERNET SOURCE

0.24% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4334/10/10%20BAB%20IV.pdf>



172.

INTERNET SOURCE

0.24% ottodigital.id

<https://ottodigital.id/artikel/cara-menjadikan-pelanggan-setia/>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27511401

173.

INTERNET SOURCE

175.
0.24% repository.potensi-utama.ac.id

<http://repository.potensi-utama.ac.id/jspui/bitstream/123456789/5209/4/BAB%...>

0.24% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.111.15.0153/B.111.15.0153-0..>



174.

INTERNET SOURCE

176.
0.24% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2017/B.131.17.0410/B.131.17.0410-0..>

0.24% www.qiscus.com

<https://www.qiscus.com/id/blog/program-loyalitas-pelanggan/>



177.

INTERNET SOURCE

0.24% ejournal.unsrat.ac.id

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/download/36395...>



178.

INTERNET SOURCE

0.24% repository.uin-suska.ac.id

<http://repository.uin-suska.ac.id/72743/2/File%20lengkap%20sampai%20lampi...>



179.

INTERNET SOURCE

0.24% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/7022/10/BAB%20IV.pdf>



180.

INTERNET SOURCE

0.23% repository.uindatokarama.ac.id

https://repository.uindatokarama.ac.id/4287/1/ilovepdf_merged%20%2817%29...



181.

INTERNET SOURCE

0.23% repository.poltekpar-nhi.ac.id

http://repository.poltekpar-nhi.ac.id/1377/1/S_201822482_BAB%20III.pdf



182.

INTERNET SOURCE

0.23% ejournal-polnam.ac.id

<https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/1388/659>



183.

INTERNET SOURCE

0.23% journal.ukmc.ac.id

<https://journal.ukmc.ac.id/index.php/jkb/article/download/candraastrajkb/1183..>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27511401

184.

INTERNET SOURCE

186% jim.unisma.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/18369/13972>

0.23% repo.undiksha.ac.id

<https://repo.undiksha.ac.id/5166/8/1617051139-BAB%204%20HASIL%20DAN%20...>



185.

INTERNET SOURCE

187% e-library.nobel.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://e-library.nobel.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=377&bid=3327>

0.22% ejurnal.stietribhakti.ac.id

<https://ejurnal.stietribhakti.ac.id/index.php/JMB/article/download/176/120>



188.

INTERNET SOURCE

0.22% repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/58184/6/S_JKR_1505964_Chapter3.pdf



189.

INTERNET SOURCE

0.22% ojs.unud.ac.id

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/104378>



190.

INTERNET SOURCE

0.22% eprints.ulbi.ac.id

<https://eprints.ulbi.ac.id//1990/3/bab%203.pdf>



191.

INTERNET SOURCE

0.22% etheses.iainponorogo.ac.id

<https://etheses.iainponorogo.ac.id/16236/1/Gesang%20Alibi%20-%20210715108..>



192.

INTERNET SOURCE

0.22% repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/38608/6/S_SOS_1300685_Chapter3.pdf



193.

INTERNET SOURCE

0.22% ojs.stieamkop.ac.id

<https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/download/503/319>



194.

INTERNET SOURCE

0.22% ejournal.areai.or.id

<https://ejournal.areai.or.id/index.php/JEAP/article/download/332/569/1866>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27511401

195.

INTERNET SOURCE

0.21% journal.arimbi.or.id

<https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati/article/download/135/122/396>

0.21% repository.umsida.ac.id

<https://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/17016/BAB%20IV.pdf...>



196.

INTERNET SOURCE

0.21% ejournal.undip.ac.id

<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/download/66337/27570>

0.21% jurnal.kdi.or.id

<https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/download/2147/1109/11401>



199.

INTERNET SOURCE

0.2% repository.bakrie.ac.id

<https://repository.bakrie.ac.id/11230/13/00.%20Cover.pdf>



200.

INTERNET SOURCE

0.2% e-journal.unmas.ac.id

<https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/8201/6063/192...>



201.

INTERNET SOURCE

0.2% openjournal.unpam.ac.id

<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Jaras/article/download/37188/1803..>



202.

INTERNET SOURCE

0.2% journal.arimbi.or.id

<https://journal.arimbi.or.id/index.php/Manuhara/article/download/1545/1777/7...>



203.

INTERNET SOURCE

0.2% repository.pnj.ac.id

<https://repository.pnj.ac.id/22210/1/bagian%201.pdf>



204.

INTERNET SOURCE

0.2% jurnal.untan.ac.id

<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/download/15105/13357>



205.

INTERNET SOURCE

0.2% eprints.umpo.ac.id

<https://eprints.umpo.ac.id/5819/4/5.%20Bab%20IV.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27511401

206.

INTERNET SOURCE

0.19% ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id

INTERNET SOURCE

[https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan/article/..](https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan/article/)

0.19% tsurvey.id

<https://tsurvey.id/portal/cara-menentukan-sampel-penelitian-panduan-lengkap..>



207.

INTERNET SOURCE

0.19% repo.darmajaya.ac.id

INTERNET SOURCE

<http://repo.darmajaya.ac.id/5865/7/BAB%20II.pdf>

0.19% malaqbipublisher.com

<https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE/article/download/598/533/2087>



210.

INTERNET SOURCE

0.19% ejournal.upm.ac.id

<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/issue/download/116/Full%20PDF..>



211.

INTERNET SOURCE

0.18% www.softwareseni.co.id

<https://www.softwareseni.co.id/blog/mengapa-perusahaan-membutuhkan-loya..>



212.

INTERNET SOURCE

0.18% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/24060/6/BAB%20III.pdf>



213.

INTERNET SOURCE

0.18% bithourproduction.com

<https://bithourproduction.com/blog/manfaat-brand-awareness/>



214.

INTERNET SOURCE

0.18% jman-upiypk.org

<https://jman-upiypk.org/ojs/index.php/ekobistek/article/download/65/65/255>



215.

INTERNET SOURCE

0.17% yellow.ai

<https://yellow.ai/id/blog/customer-loyalty/>



216.

INTERNET SOURCE

0.17% bbs.binus.ac.id

<https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27511401

217.

INTERNET SOURCE

219% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/16848/10/BAB%204.pdf>

0.17% repository.uhn.ac.id

<https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/7608/EMIA%20NATAL...>



218.

INTERNET SOURCE

220% www.gramedia.com

<https://www.gramedia.com/literasi/pendekatan-kuantitatif/?srsId=AfmBOop-e...>

0.16% eprints.umpo.ac.id

<https://eprints.umpo.ac.id/5819/3/4.%20Bab%20III.pdf>



221.

INTERNET SOURCE

0.16% e-jurnal.lppmunsera.org

<https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/download/9152/3199/351...>



222.

INTERNET SOURCE

0.16% ojs.co.id

<https://ojs.co.id/1/index.php/ike/article/download/2439/3022/5685>



223.

INTERNET SOURCE

0.16% www.repository.stiegici.ac.id

<https://www.repository.stiegici.ac.id/document/download/1e76c0b2-0b06-4f5a...>



224.

INTERNET SOURCE

0.16% repositori.uma.ac.id

https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/1329/6/131801032_file%206.p..



225.

INTERNET SOURCE

0.16% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/7086/9/9.%20BAB%20IV.pdf>



226.

INTERNET SOURCE

0.16% www.academia.edu

https://www.academia.edu/39933817/PENGARUH_LAPORAN_KEUANGAN_TERH...



227.

INTERNET SOURCE

0.15% lppm.tazkia.ac.id

<https://lppm.tazkia.ac.id/berita/tahapan-awal-melakukan-uji-hipotesis-sebagai...>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27511401

228.

INTERNET SOURCE

230.

0.13% fazz.com

INTERNET SOURCE

<https://fazz.com/id/newsroom/business/menjaga-kepercayaan-dan-loyalitas-pe...>

0.15% journal.ikadi.or.id

<https://journal.ikadi.or.id/index.php/assyirkah/article/download/304/270/>



229.

INTERNET SOURCE

231.

0.13% repository.ipwija.ac.id

INTERNET SOURCE

<http://repository.ipwija.ac.id/1836/1/SKRIPSI.pdf>

0.15% ojsrustek.org

<https://ojsrustek.org/index.php/SJR/article/download/1060/747/2021>



232.

INTERNET SOURCE

0.15% kc.umn.ac.id

https://kc.umn.ac.id/id/eprint/33910/4/BAB_III.pdf



233.

INTERNET SOURCE

0.15% www.academia.edu

https://www.academia.edu/125452172/Pengaruh_Inovasi_Layanan_terhadap_L..



234.

INTERNET SOURCE

0.14% eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/58543/12/BAB%20IV%20fix.pdf>



235.

INTERNET SOURCE

0.14% kata.ai

<https://kata.ai/blog/id/apa-itu-loyalitas-pelanggan/>



236.

INTERNET SOURCE

0.14% mitracomm.com

<https://mitracomm.com/loyalitas-pelanggan/>



237.

INTERNET SOURCE

0.14% ijefbm.stiembi.ac.id

<https://ijefbm.stiembi.ac.id/index.php/ijefbm/article/download/71/11/182>



238.

INTERNET SOURCE

0.14% thejournalish.com

<https://thejournalish.com/ojs/index.php/thejournalish/article/download/437/302>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27511401

239.

INTERNET SOURCE

241.
0.13% digilib.esaunggul.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-11366-LAMPIRAN%20..>

0.13% repository.ub.ac.id

<https://repository.ub.ac.id/id/eprint/220253/1/ALYA%20FEBINA%20SPARISKA.pdf>



240.

INTERNET SOURCE

242.
0.13% data.goodstats.id

INTERNET SOURCE

<https://data.goodstats.id/statistic/alfagift-jadi-e-grocery-terpopuler-2024-gS4yo>

0.13% digilibadmin.unismuh.ac.id

https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/43914-Full_Text.pdf



243.

INTERNET SOURCE

0.13% www.academia.edu

https://www.academia.edu/106769389/LAPORAN_PRAKTIK_KERJA_LAPANGAN_..



244.

INTERNET SOURCE

0.12% www.pluxee.co.id

<https://www.pluxee.co.id/blog/customer-relationship/>



245.

INTERNET SOURCE

0.12% cityvision.co.id

<https://cityvision.co.id/membangun-brand-image>



246.

INTERNET SOURCE

0.12% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0305/B.131.19.0305-0..>



247.

INTERNET SOURCE

0.12% bithourproduction.com

<https://bithourproduction.com/blog/cara-meningkatkan-brand-loyalty/>



248.

INTERNET SOURCE

0.12% plj.ac.id

<https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/download/1170/807>



249.

INTERNET SOURCE

0.12% 110.232.64.239

http://110.232.64.239/141/7/BAB%20III_SOVI_181010213.pdf



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27511401

250.

INTERNET SOURCE

0.11% e-journal.umc.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/download/4275/2121>

0.11% jurnal.uwp.ac.id

<https://jurnal.uwp.ac.id/feb/index.php/jeps/article/download/369/228>



251.

INTERNET SOURCE

0.11% repository.uin-suska.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://repository.uin-suska.ac.id/18570/7/7.%20BAB%20II.pdf>

0.11% journal.unigha.ac.id

<https://journal.unigha.ac.id/index.php/JEko/article/download/2217/1807>



254.

INTERNET SOURCE

0.11% digilib.uinsa.ac.id

http://digilib.uinsa.ac.id/56631/2/Izatun%20Nihayah_H76218031%20OK.pdf



255.

INTERNET SOURCE

0.11% publikasi.dinus.ac.id

<https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/jpeb/article/download/1475/1101/4071>



256.

INTERNET SOURCE

0.1% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7332/11/Bab%204.pdf>



257.

INTERNET SOURCE

0.1% eprints.umm.ac.id

<https://eprints.umm.ac.id/1173/5/BAB%20IV.pdf>



258.

INTERNET SOURCE

0.1% bithourproduction.com

<https://bithourproduction.com/blog/pengertian-brand-awareness/>



259.

INTERNET SOURCE

0.1% accounting.binus.ac.id

<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-validitas-diskriminan-dis...>



260.

INTERNET SOURCE

0.09% repository.stie-mce.ac.id

<http://repository.stie-mce.ac.id/1003/3/BAB%20II.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27511401

261.

INTERNET SOURCE

0.09% jurnal.aksaraglobal.co.id

<https://jurnal.aksaraglobal.co.id/index.php/jkpim/article/download/560/583/20...>

0.08% repository.upbatam.ac.id

<http://repository.upbatam.ac.id/2857/>



262.

INTERNET SOURCE

0.09% eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/88962/10/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>

0.08% www.qiscus.com

<https://www.qiscus.com/id/blog/service-quality-adalah/>



265.

INTERNET SOURCE

0.08% bisnisman.nusaputra.ac.id

<https://bisnisman.nusaputra.ac.id/article/download/207/122/>



266.

INTERNET SOURCE

0.08% journal.unhas.ac.id

<https://journal.unhas.ac.id/index.php/jbmi/article/view/12442/6531>



267.

INTERNET SOURCE

0.07% repository.radenfatah.ac.id

<https://repository.radenfatah.ac.id/18026/4/BAB%20IV.pdf>



268.

INTERNET SOURCE

0.07% jurnaluniv45sby.ac.id

<https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/article/download/3826/3368/13..>



269.

INTERNET SOURCE

0.06% repository.unilak.ac.id

https://repository.unilak.ac.id/5538/1/2061201200_BAB-I_VI_DAFTAR-PUSTAKA....



270.

INTERNET SOURCE

0.06% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/18728/9/BAB%204.pdf>



271.

INTERNET SOURCE

0.06% repository.poltekpar-nhi.ac.id

http://repository.poltekpar-nhi.ac.id/2463/3/PA_201923333_BAB%20III.pdf



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27511401

272.

INTERNET SOURCE

0.08% repository.uir.ac.id

<https://repository.uir.ac.id/9572/1/145211082.pdf>

0.05% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/8544/1/Cover%2BAbstrak.pdf>



273.

INTERNET SOURCE

0.03% eprints.untirta.ac.id

<https://eprints.untirta.ac.id/23817/1/Market%20Competition%2C%20Market%20...>

0.04% eprints.umm.ac.id

<https://eprints.umm.ac.id/3213/3/BAB%20II.pdf>



276.

INTERNET SOURCE

0.04% eprints.umg.ac.id

<http://eprints.umg.ac.id/668/3/bab%20III.pdf>



277.

INTERNET SOURCE

0.04% conference.upnvj.ac.id

<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/viewFile/1161/742>



278.

INTERNET SOURCE

0.03% repository.unim.ac.id

<http://repository.unim.ac.id/2208/12/Bab%20V.pdf>



279.

INTERNET SOURCE

0.03% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0469/B.131.19.0469-1..>



280.

INTERNET SOURCE

0.02% repository.uajy.ac.id

https://repository.uajy.ac.id/id/eprint/29362/1/160216482_Bab%200.pdf



281.

INTERNET SOURCE

0.02% repository.stiegici.ac.id

<https://repository.stiegici.ac.id/document/download/8425e9f7-fcda-4baf-a99a-7..>



282.

INTERNET SOURCE

0.02% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/6807/4/BAB%203.pdf>



283.

INTERNET SOURCE

0.02% repository.unib.ac.id

<https://repository.unib.ac.id/id/eprint/8228/1/IV%2CV%2CLAMP%2CI-14-zul-FE...>

