

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA INDOMARET KEJAKSAAN

Sunima Giawa¹, Amirudin², Khamo Waruwu³

sunimagiawa@gmail.com¹, waruwukhamo.se.mm@utnd.ac.id³

Universitas Tjut Nyak Dhien

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Indomaret Kejaksaan. Penelitian ini dilakukan di Indomaret, Jalan Kejaksaan, Petisah Tengah, Medan Petisah, Medan, Kota Medan, Sumatera Utara 20112. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Indomaret cabang Jalan Kejaksaan Medan pada periode januari-februari 2025 sebanyak 300 konsumen. Pemilihan sampel yang dilakukan adalah dengan menggunakan menggunakan metode non-probability dengan teknik purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Menggunakan rumus slovin sehingga sampel sebanyak 75 responden. Metode analisis data menggunakan uji analisis data, regresi linier berganda, asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan dari hasil uji t (uji parsial) variabel citra merek menunjukkan bahwa nilai thitung 3,677 > ttabel 1,992 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 sehingga bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil perhitungan uji t (uji parsial) variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai nilai thitung 5,773 > ttabel 1,992 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Indomaret Kejaksaan. Berdasarkan hasil perhitungan uji f (uji simultan) variabel citra merek dan kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai dan thitung 66,811 > ftabel 3,13 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Indomaret Kejaksaan. Nilai R Square sebesar 0.650 yang berarti 65 % faktor-faktor dari loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kualitas pelayanan sedangkan selebihnya sebesar 35% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of brand image and service quality on consumer loyalty at Indomaret. This study was conducted at Indomaret, Jalan Kejaksaan, Petisah Tengah, Medan Petisah, Medan, Medan City, North Sumatra 20112. The population in this study was all consumers who shopped at the Indomaret branch on Jalan Kejaksaan, Medan, during the period January-February 2025, totaling 300 consumers. The sample selection used a non-probability method with purposive sampling. The Slovin formula was used to determine the sample size, resulting in a sample size of 75 respondents. Data analysis methods used data analysis, multiple linear regression, classical assumptions, hypothesis testing, and coefficient of determination testing. Based on the results of the t-test (partial test) the brand image variable shows that the t-value is 3.677 > t-table 1.992 and the significant value is 0.000 < 0.05 so that the brand image has a positive and significant effect on consumer loyalty. The results of the t-test calculation (partial test) of the service quality variable show that the t-value is 5.773 > t-table 1.992 and the significant value is 0.000 < 0.05, it can be concluded that service quality has a positive and significant effect on consumer loyalty at Indomaret Kejaksaan. Based on the results of the f test calculation (simultaneous test) of the brand image and service quality variables, it shows that the value and f count are 66.811, ft table 3.13 and the significant value is 0.000 < 0.05, so it can be concluded that brand image and service quality have a simultaneous effect on consumer loyalty at Indomaret Kejaksaan. The R Square value is 0.650, which means that 65% of the factors of consumer loyalty can be explained by the brand image and service quality variables, while the remaining 35% is explained by other factors not examined in this study.

Keywords: *Brand image, Service Quality, Consumer Loyalty.*

PENDAHULUAN

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

Pertumbuhan ritel modern di Indonesia semakin banyak, seperti minimarket, supermarket dan hypermarket. Hal ini bisa dilihat dari meningkatnya jumlah gerai ritel modern yang menyediakan berbagai produk dengan harga yang bersaing dan kemudahan akses. Indomaret merupakan jaringan ritel terbesar yang sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia. Pada tahun 1988 PT Indomarco PrismaTama mendirikan gerai pertama Indomaret. Mulanya tujuan didirikannya Indomaret hanya untuk memfasilitasi distribusi barang kebutuhan harian bagi masyarakat sekitar. Berjalannya waktu perkembangan pesat yang dialami Indomaret menjadikan pelopor terkait konsep minimarket modern di Indonesia.

Sebagai salah satu pemain utama pada industri ritel, Indomaret berhasil memperluas jaringannya secara cepat untuk lebih banyak menjangkau konsumen. Namun, persaingan dan perubahan dinamika pasar semakin ketat yang mengharuskan Indomaret untuk lebih fokus pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan jangka panjang, seperti kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Meskipun dalam upaya memberikan pelayanan terbaik, namun adanya ekspektasi konsumen yang kerap tidak terpenuhi.

Loyalitas konsumen merupakan dasar dari perusahaan untuk bertahan dan menghadapi pesaing. Jika perusahaan dapat memberikan servis yang melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan puas. Konsumen yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas. Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya.

Konsumen yang setia adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang konsumen kenal. Ada beberapa manfaat bagi bisnis dalam menjaga loyalitas konsumen. Mempertahankan semua konsumen yang sudah ada biasanya lebih menguntungkan daripada mengganti konsumen, karena biaya untuk mendapatkan konsumen baru mungkin lebih tinggi daripada biaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada. Karena itu, penyedia jasa harus terus fokus untuk mencapai tujuan yang lebih penting yaitu, membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen kepada perusahaan. Loyalitas konsumen sangat penting untuk diciptakan dan dipertahankan. Karena itu merupakan salah satu bentuk kesetiaan konsumen untuk membeli secara terus menerus.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah citra merek. Konsumen sangat menyadari keberadaan merek dewasa ini, karena merek merupakan salah satu kriteria citra diri konsumen. Sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Berbagai upaya dilakukan oleh Indomaret untuk

mempertahankan citra merek (brand image) agar tetap baik dengan cara memilih produk yang berkualitas, promosi yang besar dan menetapkan harga yang bersaing.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Frontier Group, Indomaret masih menduduki peringkat ke-dua didalam top brand index tahun 2024 dengan kategori ritel minimarket Indonesia. Untuk kompetitor utama Indomaret yang sejenis yaitu Alfamart. Hasil survei disajikan pada tabel 1.

Tabel 1 Data Top Brand Kategori Minimarket pada Tahun 2024

No	Brand	TBI (%)
1	Alfamart	44,8%
2	Indomaret	42,4%
3	Circle K	4,1%
4	Familymart	3,0%
5	Lawson	2,2%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2025

Berdasarkan Tabel 1 menunjukan bahwa Indomaret masih berada di posisi ke dua di top brand tahun 2024. Top brand masih diduduki oleh Alfamart, hal ini menjadi tantangan bagi Indomaret untuk terus melakukan perbaikan sehingga biasa menduduki top brand tertasa kategori minimarket di Indonesia. Persaingan minimarket di indonesia semakin ketat, bahkan banyak minimarket baik yang lokal maupun berskala nasional yang sudah tutup akibat tidak mampu bertahan.

Loyalitas merek mengacu pada kesetiaan terhadap merek tertentu, yang muncul ketika konsumen merasa puas dengan kualitas dan nilai yang diberikan oleh merek tersebut. Konsumen yang loyal pada merek cenderung terus membeli produk dari merek itu meskipun ada tawaran dari pesaing. Sebaliknya, loyalitas toko berhubungan dengan kepuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja di toko tertentu.

Konsumen yang loyal pada toko biasanya kembali berbelanja di tempat yang sama karena mereka merasa puas dengan pelayanan dan pengalaman yang diberikan. Kepercayaan konsumen terhadap merek atau toko, yang dibangun melalui transparansi, etika, dan reputasi yang baik, juga memainkan peran besar dalam menciptakan loyalitas.

Reputasi yang solid dan track record yang baik membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. Untuk memperkuat loyalitas, perusahaan harus menyediakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing konsumen. Memberikan layanan pelanggan yang responsif dan cepat dalam menangani masalah juga sangat penting. Selain itu, program loyalitas yang menawarkan penghargaan kepada konsumen setia dapat membantu meningkatkan retensi dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Salah satu indikator yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang kinerjanya tidak sesuai dengan harapan konsumen menimbulkan rasa tidak puas atau tidak puas terhadap penggunaan sistem, yang dianggap mengecewakan, dan pada kenyataannya mengurangi loyalitas konsumen. Loyalitas ini mendorong konsumen untuk mengunjungi kembali situs website perusahaan dan berdagang lagi. Semakin tinggi kualitas pelayanan suatu perusahaan kepada konsumen, semakin puas mereka dan semakin tinggi minat mereka untuk melakukan pembelian berulang.

Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh konsumen. Pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai harapan konsumen atau belum karena setiap masyarakat atau konsumen mempunyai penilaian masing-masing setiap pelayanan yang diberikan terhadap individunya. Peran kualitas pelayanan yang baik merupakan hal yang sangat berpengaruh, tanpa adanya pelayanan yang tepat, produk akan kurang diminati oleh konsumen.

Berdasarkan prasurvey yang dilakukan peneliti maka terdapat beberapa masalah yang timbul seperti Karyawan kurang cekatan dalam membantu konsumen mencari barang/produk yang di butuhkan dan karyawan kurang memperdulikan kehadiran konsumen, pelayanan kasir etrlalu lama, transaksi non tunai sering eror dna harga tidka sesuai dengan yang tertera di komputer

Berdasarkan uraian dan fenomena yang telah dikemukakan di atas serta inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Indomaret Kejaksanaan”.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Indomaret cabang Jalan Kejaksanaan Medan pada periode januari-februari 2025 sebanyak 300 konsumen. Pemilihan sampel yang dilakukan adalah dengan menggunakan menggunakan metode non-probability. dengan teknik purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga samlenya 75 responden. Medel dan teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan regresi linear berganda. Untuk kebenaran hasil analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji kualitas instrumen pengamatan, uji normalitas data, dan uji asumsi klasik. Pengolahan data menggunakan software statistic.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil regresi menunjukan bahwa nilai thitung thitung 3,677 >ttabel 1,992 dan nilai signifikan 0,000<0,05, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Citra merek memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta interaksi mereka dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika sebuah merek berhasil membentuk citra yang positif. Merek yang berkualitas, dapat dipercaya, dan relevan dengan kebutuhan konsumen maka konsumen akan lebih cenderung memiliki rasa percaya dan kenyamanan terhadap merek tersebut. Kepercayaan inilah yang menjadi landasan utama dalam menciptakan loyalitas konsumen. Selain itu, citra merek yang kuat sering kali menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, di mana mereka tidak hanya memilih merek tersebut karena fungsinya, tetapi juga karena merek itu mencerminkan identitas diri atau gaya hidup mereka. Konsumen yang merasa memiliki ikatan emosional dengan suatu merek akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan tetap setia meskipun dihadapkan pada banyak alternatif di pasar. Oleh karena itu, membangun dan menjaga citra merek yang positif merupakan strategi penting bagi perusahaan dalam menciptakan loyalitas jangka panjang, karena loyalitas tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk saja, tetapi juga oleh persepsi dan nilai emosional yang dirasakan konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2019:249) bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek terbentuk melalui akumulasi persepsi terhadap suatu objek dari berbagai sumber sepanjang waktu. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra yang positif dan dianggap memberikan nilai lebih baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyanto dan

Tarigan (2024) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga di dukung oleh Simangunsong dan Widyana (2021) yang menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 5,773 > t_{tabel} 1,992$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dengan kualitas pelayanan cenderung akan menjadi pelanggan setia dan bahkan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Indomaret kejaksan sudah memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen, hal ini berdampak terhadap pelanggan yang datang kembali melakukan pembelian dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja.

Menurut Tjiptono (2019:89) kualitas pelayanan merupakan perilaku yang nyata diberikan oleh perusahaan yang memiliki hubungan erat dengan loyalitas konsumen, serta dapat mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan dan dengan adanya ikatan dalam waktu panjang perusahaan akan memahami terus kebutuhan konsumen dan harapan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi akan memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan pelanggan yang loyal, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada keberlangsungan dan kesuksesan bisnis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhadi (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga di dukung oleh Apriyani (2023) kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pelayanan yang baik, yang mencakup responsivitas, keandalan, jaminan, empati, dan bukti fisik, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi pada gilirannya akan mendorong loyalitas, yaitu kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Pengaruh Citra merek dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen

Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah 66,811 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan penggunaan tingkat signifikansi (α) 5%. Berdasarkan Tabel diperoleh $0,000 < 0,05$, dan $f_{hitung} 66,811 > f_{tabel} 3,13$ ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi loyalitas konsumen secara langsung. Pelayanan yang berkualitas mencakup kecepatan, ketepatan, keramahan, kemampuan menyelesaikan masalah, serta sikap proaktif dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Ketika konsumen merasa diperlakukan dengan baik dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan secara konsisten, mereka cenderung merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga menumbuhkan rasa percaya dan keterikatan emosional terhadap perusahaan atau merek. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menimbulkan kekecewaan dan membuat konsumen beralih ke pesaing, meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama atau bahkan lebih tinggi. Konsumen loyal biasanya terbentuk melalui pengalaman pelayanan yang positif dan berkesan, karena mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasakan nilai tambah dari interaksi yang mereka alami selama proses pembelian dan setelahnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga standar kualitas pelayanan secara menyeluruh baik melalui pelatihan karyawan, sistem pelayanan yang responsif, maupun pengelolaan keluhan pelanggan untuk menciptakan kepuasan yang

berkelanjutan. Dengan begitu, konsumen akan lebih mungkin untuk kembali menggunakan produk atau jasa tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

Citra merek Indomaret memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggannya. Sebagai salah satu jaringan ritel terbesar di Indonesia, Indomaret telah membangun citra merek yang kuat melalui konsistensi layanan, kemudahan akses, serta penawaran produk yang lengkap dan terjangkau. Pelanggan mengenal Indomaret sebagai toko yang mudah ditemukan di hampir setiap sudut kota maupun daerah, dengan suasana toko yang bersih, rapi, dan nyaman. Selain itu, pelayanan yang cepat dan ramah dari karyawan Indomaret juga turut membentuk persepsi positif di benak konsumen. Indomaret juga aktif melakukan inovasi seperti menghadirkan aplikasi digital (iSaku), layanan pembayaran tagihan, pengisian pulsa, serta program loyalitas seperti promo member dan potongan harga khusus, yang semuanya dirancang untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan digenggam konsumen seperti cerminan diingatan konsumen. yang berarti citra tersebut tersimpan dalam memori konsumen dan memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan dan mengambil keputusan terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadhani & Nurhadi (2022) yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dari itu penelitian ini dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan uji t (uji parsial) variabel citra merek menunjukkan bahwa nilai thitung 3,677 > ttabel 1,992 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Indomaret Kejaksaan.
2. Berdasarkan hasil perhitungan uji t (uji parsial) variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai thitung 5,773 > ttabel 1,992 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Indomaret Kejaksaan.
3. Berdasarkan hasil perhitungan uji f (uji simultan) variabel citra merek dan kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai f hitung 66,811 > f tabel 3,13 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Indomaret Kejaksaan.
4. Nilai R^2 sebesar 0.650 yang berarti 65 % faktor-faktor dari loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kualitas pelayanan sedangkan selebihnya sebesar 35% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan sebagaimana telah disebutkan di atas, peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Indomaret harus mempertahankan reputasi yang sudah ada, sehingga citra merek perusahaan tetap bagus dimata konsumen, perusahaan yang memiliki reputasi yang bagus akan berdampak terhadap loyalitas konsumen.
2. Sebaiknya kualitas pelayanan di indomaret kejaksaan perlu ditingkatkan lagi, sehingga dapat mengurangi keluhan konsumen, dengan membantu menanyakan apa yang akan

- dibeli oleh konsumen, melayani keluhan konsumen.
3. Untuk peneliti selanjutnya perlu dilakukan pengamatan objek yang lebih luas tidak hanya satu tempat saja sehingga dapat dijadikan acuan untuk suatu permasalahan.
 4. Bagi para peneliti selanjutnya di sarankan untuk menggunakan variabel lain penelitian dengan jumlah lebih banyak sehingga hasil yang diperoleh akan lebih akurat dan mempunyai cakupan yang luas seperti harga dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2019). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Apriyani, Steffano Ridwan, Muhammad Jidan Ermansyah, Nurliya (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Orangesupermarket Di Merauke Town Square. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi). Vol. 8 No. 2, 2024
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek : Planing dan strategy . Qiara Media.
- Ghozali., I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir. (2019). Customer Service Excellent. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2020). Manajemen Pemasaran (12). Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & G. A. (2018). Principles Of Marketing Ed.17th Global Edition. Boston: Pearson.
- Lepojevic, V., & Dukic, S. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market-An Empirical Study In The Republic Of Serbia1. Economics And Organization Vol. 15, No 3.
- Lupiyoadi, Rambatdan A. Hamdani. (2018). Manajemen Pemasaran Jasa-Berbasis Kompetensi. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J.C., dan Minor, M. 2017. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga
- Mella Yunita, Khamo Waruwu (2019). Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Dasar Tradisional Study Kasus (Pasar Kampung Lalang Kecamatan Medan Sunggal). Jurnal Ilmiah Maksitek, 4(3), 56–62
- Nurhadi, Tiara Azalia Septyarani1, (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Sekretari dan Manajemen. Volume 7 No. 2.
- Oliver Loi, Ahmad Yudhira (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen PT. Exzer Amsal Mandiri. Journal economic and strategy (JES). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tjut Nyak Dhien.
- Rahmadhani & Nurhadi (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang. Vol. 11 No. 2.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). Jurnal Akuntansi dan Manajemen.
- Setyanto dan Tarigan (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ventela di Kecamatan Bekasi Timur. Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti. Vol. 3 No. 1.
- Simangunsong , Roganda, Suci Fika Widyana (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Padateh Pucukharum). Jurnal Bisnis dan Pemasaran. Volume 11, Nomor 2.
- Seifahlepi, M Yunita (2025). Pengaruh. Kepercayaan. Konsumen dan pengalaman. Pelanggan terhadap. Loyalitas. Pelanggan. Pada motor. Skutik. 150cc PT INDAH SAKTI. Motorindo medan. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2025
- Sugiyono. (2019). Statistik untuk Penelitian. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2019). Pemasaran Jasa Edisi Terbaru. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wilson, N. (2019). The Impact of Service Quality and Brand Image toward Customer Loyalty in the Indonesian Airlines Industry. Jurnal Manajemen Indonesia