

**PENGARUH PROGRAM LOYALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI KASUS YOMART SINGAPARNA 2)**

^{1*}Maryam Hidayah, ²Aditia Abdurachman

^{1,2}Universitas Cipasung Tasikmalaya

e-mail: ^{1*}hidayahmaryam14@gmail.com, ²aditiaabdurachman@uncip.ac.id

Abstract: This study examines the effect of loyalty programs on purchase decisions through customer satisfaction as a mediating variable at Yomart Singaparna 2. The novelty of this research lies in the analysis of digital loyalty programs in local retail through the MyYogya application. This study used a quantitative approach with a survey method involving 125 respondents and analyzed using SEM-PLS. The results showed that loyalty programs significantly affect purchase decisions ($\beta = 0.428$; $p < 0.05$) and customer satisfaction ($\beta = 0.760$; $p < 0.05$). Customer satisfaction also has a significant effect on purchase decisions ($\beta = 0.428$; $p < 0.05$) and partially mediates the relationship between loyalty programs and purchase decisions ($\beta = 0.325$; $p < 0.05$). The model produced an R^2 value of 0.645, indicating that the variables explain purchase decisions well. The findings imply that effective digital loyalty programs can improve customer satisfaction and encourage consumer purchasing decisions in local retail

Keywords: Loyalty Program, Customer Satisfaction, Purchase Decision, Local Retail, Digital Loyalty

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh program loyalitas terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada Yomart Singaparna 2. Kebaruan penelitian terletak pada analisis program loyalitas digital melalui aplikasi MyYogya pada ritel lokal. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 125 responden dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program loyalitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,428$; $p < 0,05$) dan kepuasan konsumen ($\beta = 0,760$; $p < 0,05$). Kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,428$; $p < 0,05$) serta mampu memediasi hubungan program loyalitas terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,325$; $p < 0,05$). Nilai R^2 sebesar 0,645 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan keputusan pembelian dengan baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa program loyalitas digital yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian pada ritel lokal.

Kata Kunci: Program Loyalitas, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen, Ritel Lokal, Loyalitas Digital

PENDAHULUAN

Industri ritel di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang positif seiring dengan berkembangnya ritel modern dan akselerasi digitalisasi, di mana transformasi digital turut mengubah pola konsumsi masyarakat serta meningkatkan ekspektasi pelanggan terhadap kemudahan dan pengalaman berbelanja yang terintegrasi antara kanal offline dan online (Tiawulandari and Ningsih 2026). Namun demikian, pertumbuhan tersebut juga diikuti oleh tingkat persaingan yang semakin ketat (red ocean), khususnya pada sektor ritel modern yang ditandai dengan meningkatnya jumlah gerai dan pelaku usaha di pasar (Irawan and Wabiser 2025). Kondisi ini mendorong pelaku usaha ritel untuk menerapkan strategi yang berorientasi pada pelanggan guna mempertahankan daya saing, salah satunya melalui program loyalitas yang terbukti mampu meningkatkan retensi pelanggan melalui peningkatan kepuasan, komitmen, dan nilai pelanggan, serta sejalan dengan amanat Undang-Undang



Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 yang menekankan pentingnya kenyamanan, transparansi, dan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Yomart Singapura 2 merupakan salah satu cabang dari PT Yomart Rukun Selalu yang telah beroperasi secara resmi di wilayah Tasikmalaya sejak 11 Mei 2012. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, Yomart mengandalkan program loyalitas melalui kartu member dan aplikasi MyYogya sebagai sarana untuk mempertahankan pelanggan. Program ini menawarkan berbagai keuntungan seperti pengumpulan poin dan pemberian diskon sebagai bentuk apresiasi kepada konsumen. Menurut Utami (2019), program loyalitas dapat menjadi strategi efektif dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemberian nilai tambah. Penerapan strategi ini juga menunjukkan bahwa Yomart berupaya mengikuti perkembangan digitalisasi ritel yang telah lebih dahulu diterapkan oleh pesaing sejenis.

Namun demikian, kondisi di Yomart Singapura 2 menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara implementasi program loyalitas dengan persepsi pelanggan.

Tabel 1 Data Laporan Pemasaran Pada Yomart Singapura 2 Periode (Quarterly)

Period 2025 (Quarterly)	Jumlah Transaksi Member	Average
2025 Q3 (Juli-September)	755	15,03
2025 Q4 (Oktober-Desember)	247	15,84

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan laporan internal Yomart (2026) mencatat penurunan drastis transaksi member dari 755 (Q3) menjadi 247 (Q4) di tahun 2025. Meski rata-rata nilai transaksi per member meningkat tipis, penurunan jumlah pelanggan aktif ini menjadi sinyal masalah pada program loyalitas. Hal ini sejalan dengan pendapat (Lihawa and Tunjungsari 2023) bahwa efektivitas program sangat bergantung pada persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan *reward* oleh pelanggan.

Temuan di lapangan juga menunjukkan adanya kendala yang dirasakan oleh pelanggan. Sebagian konsumen belum memahami dengan baik mekanisme pengumpulan maupun penukaran poin, serta menganggap bahwa keuntungan yang diperoleh dari program tersebut kurang menarik. Berdasarkan wawancara awal dan ulasan pelanggan pada media digital (data lapangan, 2025), muncul beberapa keluhan terkait perubahan sistem dari diskon langsung menjadi sistem poin, kurangnya kejelasan informasi, serta kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi MyYogya. Hal ini berdampak pada tingkat kepuasan konsumen yang belum optimal, padahal kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Fadhil Muhammad (2021) juga menegaskan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat hubungan antara program loyalitas dan keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan tersebut, dapat dipahami bahwa hubungan antara program loyalitas, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian memiliki keterkaitan yang perlu dikaji lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh program loyalitas terhadap keputusan pembelian pada Yomart Singapura 2, (2) menganalisis pengaruh program loyalitas terhadap kepuasan konsumen, (3) menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian, dan (4) menganalisis pengaruh tidak langsung program loyalitas terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

KAJIAN TEORI

Variabel Y Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk melakukan pembelian (Pranandha 2022). Menurut Philip Kotler and Armstrong (2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk preferensi konsumen.



Krisdayanti (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Dalam praktiknya, keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh persepsi, pengalaman, serta informasi yang diterima konsumen dari lingkungan sekitarnya.

Menurut Chrismaya (2021), indikator keputusan pembelian meliputi persepsi harga, kualitas produk, dan promosi. Sementara itu, Syahtidar (2022) menambahkan bahwa citra merek, harga, serta *word of mouth* juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling memengaruhi dalam membentuk preferensi konsumen.

Program Loyalitas

Program loyalitas merupakan salah satu strategi dalam pemasaran relasional yang bertujuan untuk membangun serta mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan melalui pemberian manfaat atau penghargaan tertentu. Menurut (Armstrong 2018), loyalitas pelanggan terbentuk melalui nilai yang dirasakan dan pengalaman positif yang berkelanjutan. Selanjutnya, Baranduda et al. (2025) menjelaskan bahwa program loyalitas dirancang untuk mendorong pembelian ulang serta meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap merek melalui pemberian insentif seperti poin, diskon, maupun reward lainnya.

Konsep program loyalitas berkembang seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis dan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis. Hardiyanti et al. (2024) menyatakan bahwa program loyalitas tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*) serta memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks ritel modern, program loyalitas sering dikombinasikan dengan teknologi digital guna memberikan kemudahan akses serta pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan.

Menurut Kustami (2023), indikator program loyalitas dapat dilihat dari jumlah anggota aktif, jenis dan jumlah insentif yang digunakan, durasi keanggotaan, serta peningkatan frekuensi pembelian setelah pelanggan mengikuti program. Sementara itu, Baranduda et al. (2025) menambahkan indikator seperti pembelian ulang (*repeat purchase*), frekuensi pembelian, serta *word of mouth*. Indikator-indikator tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan program loyalitas dapat diukur melalui tingkat keterlibatan pelanggan serta konsistensi dalam melakukan pembelian ulang.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Menurut (Armstrong 2018), kepuasan konsumen terjadi ketika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Nadia (2024) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen mencerminkan tingkat kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman yang dirasakan setelah melakukan pembelian.

Konsep kepuasan konsumen menjadi sangat penting dalam konteks persaingan bisnis modern, karena kepuasan tidak hanya berdampak pada pembelian ulang, tetapi juga pada loyalitas pelanggan. Taufik (2024) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan serta pengalaman yang dirasakan selama berinteraksi dengan perusahaan. Pengalaman yang positif akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang sama.

Menurut Lena (2025), indikator kepuasan konsumen meliputi kenyamanan pelayanan, kecepatan layanan, serta kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Selain itu, Widiastuti (2024) menyatakan bahwa kualitas layanan, promosi, dan pengalaman pelanggan juga menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen merupakan hasil dari pengalaman menyeluruh yang dirasakan pelanggan selama proses konsumsi.

Hubungan Antar Variabel

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa program loyalitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hardiyanti et al. (2024) menemukan bahwa program loyalitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana pemberian insentif dan kemudahan akses



program mampu meningkatkan persepsi nilai yang diterima konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik implementasi program loyalitas, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Hubungan antara program loyalitas dan keputusan pembelian juga telah dibuktikan dalam berbagai penelitian. Baranduda et al. (2025) menyatakan bahwa program loyalitas berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pembelian ulang (*repeat purchase*) serta frekuensi pembelian pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa program loyalitas yang efektif mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Sementara itu, kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Nadia et al. (2024) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Temuan ini didukung oleh Taufik (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman positif pelanggan akan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara program loyalitas dan keputusan pembelian juga telah dibuktikan dalam beberapa penelitian. Fadhil Muhammad (2021) menemukan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi secara signifikan pengaruh program loyalitas terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa program loyalitas tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan konsumen.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, program loyalitas terbukti memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel program loyalitas, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan pada objek penelitian, yaitu konsumen Yomart Singapura 2 dengan fokus pada implementasi loyalitas digital melalui aplikasi MyYogya pada ritel lokal. Selain itu, penelitian ini juga menempatkan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi untuk melihat pengaruh tidak langsung program loyalitas terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terkait efektivitas program loyalitas digital pada sektor ritel lokal.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: H1: Program loyalitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. H2: Program loyalitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. H3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. H4: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh program loyalitas terhadap keputusan pembelian. Model konseptual penelitian ini menunjukkan bahwa program loyalitas dapat memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian verifikatif yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel penelitian Sugiyono (2019) Fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh program loyalitas terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Data yang digunakan berupa data numerik yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner ke pada responden, kemudian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) untuk menguji model struktural serta peran mediasi dalam penelitian (Hair et al. 2021)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Yomart Singapura 2 yang mengikuti program loyalitas dan menerima poin reward. Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti (Sugiyono 2019). Namun, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti karena keterbatasan akses terhadap data pelanggan yang bersifat privasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan



pendekatan purposive sampling yang pelaksanaannya dilakukan secara accidental (Buser et al. 2022) Teknik ini dipilih karena peneliti menetapkan kriteria tertentu bagi responden, yaitu pelanggan yang memiliki member card dan menggunakan aplikasi MyYogya di Kecamatan Singaparna, sehingga dianggap memiliki pengalaman yang relevan dengan program loyalitas yang diteliti.

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan pendekatan Estimated Parameter dengan rumus: $n = (\text{indikator} \times 2) + \text{jumlah panah langsung} + \text{jumlah error}$ Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah minimum sampel sebanyak 25 responden. Selanjutnya, jumlah tersebut disesuaikan dengan ketentuan ukuran sampel SEM-PLS, yaitu minimal 5 kali jumlah indikator, sehingga diperoleh total sampel sebanyak 125 responden (Hair et al. 2021).

Karakteristik responden dalam penelitian ini dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, usia, frekuensi belanja, penggunaan member card, jenis pekerjaan, serta tingkat pendapatan atau uang saku. Data ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi objek penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang disebarluaskan kepada responden secara daring melalui Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu program loyalitas, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 10, di mana skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 10 menunjukkan sangat setuju. Penggunaan skala ini bertujuan untuk memberikan rentang penilaian yang lebih luas sehingga dapat menangkap variasi persepsi responden secara lebih detail terhadap pernyataan yang diberikan.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Analisis dilakukan menggunakan software SmartPLS. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel secara simultan serta menguji peran variabel mediasi, dan tidak mensyaratkan distribusi data normal serta dapat digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil (Hair et al. 2021) Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). *Outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator melalui nilai *loading factor*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha*. Sementara itu, *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antar variabel melalui nilai *path coefficient*, uji signifikansi (*t-statistik* atau *p-value*), serta nilai *R-square (R²)* untuk melihat kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen.

Variabel Operasional

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan suatu variabel penelitian yang dirumuskan agar dapat diukur secara empiris melalui indikator yang jelas. Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Adapun variabel yang ada pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu :

a. Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian. Dalam penelitian ini, variabel eksogen adalah program loyalitas. Menurut Imam Ghazali (2021), variabel eksogen merupakan variabel independen yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model.

b. Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian. Dalam penelitian ini, variabel endogen adalah keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Menurut Hair et al (2021), variabel endogen ditandai dengan adanya nilai R^2 karena dijelaskan oleh variabel lain



dalam model. Dalam penelitian ini, variabel mediasi termasuk ke dalam variabel endogen karena dipengaruhi oleh variabel eksogen. Berikut tabel operasional variabel pada penelitian ini:

Tabel 2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Program Loyalitas (X)	Program loyalitas adalah strategi pemasaran relasional yang bertujuan memperkuat ikatan emosional dan hubungan mendalam antara pelanggan dengan perusahaan melalui pemberian penghargaan, poin, atau manfaat tambahan, pendekatan ini tidak hanya mendorong pembelian ulang, tetapi juga meningkatkan loyalitas jangka panjang terhadap merek. Menurut (Hardiyanti et al. 2024)	1. Jumlah anggota program loyalitas yang aktif 2. Jumlah dan insentif yang digunakan pelanggan 3. Durasi keanggotaan pelanggan dalam program 4. Peningkatan frekuensi pembelian setelah mengikuti program	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses sistematis konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, hingga mengevaluasi alternatif berdasarkan harga dan kualitas sebelum melakukan transaksi, aktivitas ini mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk yang dipilih mampu memberikan nilai dan kepuasan maksimal, bukan sekadar tindakan spontan. Menurut (Pranandha et al. 2022)	1. Persepsi Harga 2. Kualitas Produk 3. Promosi	Ordinal
Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan pelanggan adalah respons emosional berupa kebahagiaan atau kekecewaan hasil perbandingan antara kinerja produk nyata dengan ekspektasi awal, melalui teori <i>expectation-disconfirmation</i> , kepuasan akan tercipta apabila kinerja produk mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut (Nadia 2024)	1. Kenyamanan pelayanan 2. Kecepatan layanan 3. Rasa percaya terhadap merek (brand trust)	Ordinal

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 125 responden yang terdiri dari pengguna member card Yomart dan pengguna aplikasi MyYogya di Kecamatan Singaparna. Karakteristik responden dalam penelitian ini dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan atau uang saku. Disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	81	64,8 %
	Laki-laki	44	35,3%
Usia	<25 tahun	46	36,8%
	25 - 35 Tahun	42	33,6%
	36 - 45 Tahun	24	19,2%



	> 45 Tahun	13	10,4%
Jenis Pekerjaan	Pedagang/wiraswasta	45	36,0%
	Karyawan (Swasta/Bank/Kasir/Buruh)	33	26,4%
	Mahasiswa / Pelajar	22	17,6%
	Guru / Tenaga Pendidik	12	9,6%
	Lainnya (Ojol/Kurir/Perawat/Manajer)	8	6,4%
Jumlah Pendapatan	Ibu Rumah Tangga	5	4,0%
	< 50.000 – 100.000	8	6,4%
	>100.000 – 1.000.000	17	13,6%
	>1.000.000 – 3.000.000	54	43,2%
	>3.000.000 – 5.000.000	40	32,0%
	>5.000.000 – 10.000.000	5	4,0%
	>10.000.000	1	0,8%

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan data dari 125 responden, mayoritas responden adalah perempuan sebesar 64,8%, sedangkan laki-laki sebesar 35,3%, yang menunjukkan bahwa pelanggan Yomart Singapura 2 didominasi oleh perempuan. Dilihat dari usia, sebagian besar responden berada pada kelompok usia di bawah 25 tahun (36,8%) dan 25–35 tahun (33,6%), sehingga didominasi oleh usia produktif. Berdasarkan jenis pekerjaan, responden terbanyak adalah pedagang/wiraswasta (36,0%) dan karyawan swasta (26,4%), yang menunjukkan dominasi kelompok dengan aktivitas ekonomi aktif. Sementara itu, dari sisi pendapatan, mayoritas responden berada pada kisaran Rp1.000.000–Rp3.000.000 (43,2%) dan Rp3.000.000–Rp5.000.000 (32,0%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan Yomart didominasi oleh kelompok masyarakat dengan tingkat pendapatan menengah yang memiliki daya beli cukup dan berpotensi tinggi dalam merespons program loyalitas.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hasil evaluasi outer model disajikan pada Tabel.

Tabel 4. Hasil Evaluasi Outer Model

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Program Loyalitas (X)	7	0,700-0,878	0,64	0,905	0,925
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,776-0,885	0,713	0,898	0,925
Kepuasan Konsumen (M)	6	0,716-0,870	0,631	0,882	0,911

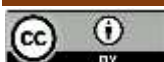
Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Hasil pengujian outer model menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Variabel Program Loyalitas (X) memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,700–0,878 dengan *AVE* 0,64, *Cronbach's Alpha* 0,905, dan *Composite Reliability* 0,925, yang menunjukkan indikator valid dan konsisten. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki *loading factor* 0,776–0,885 dengan *AVE* 0,713, *Cronbach's Alpha* 0,898, dan *Composite Reliability* 0,925, sehingga dinyatakan valid dan reliabel. Sementara itu, variabel Kepuasan Konsumen (M) memiliki *loading factor* 0,716–0,870 dengan *AVE* 0,631, *Cronbach's Alpha* 0,882, dan *Composite Reliability* 0,911, yang juga memenuhi kriteria. Secara keseluruhan, seluruh nilai *AVE* berada di atas 0,50 serta nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini valid dan reliabel serta layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh (Hair et al. 2021)

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi inner model dilakukan untuk menilai kesesuaian model struktural dan menguji hipotesis penelitian. Hasil evaluasi inner model disajikan pada Tabel

Tabel 5. Hasil Evaluasi Inner Model



Kriteria	Nilai	Keterangan
R ² Kepuasan Konsumen (M)	0,577	Moderat
R ² Keputusan Pembelian (Y)	0,645	Moderat
Q ² Kepuasan Konsumen (M)	0,567	Predictive Relevance
Q ² Keputusan Pembelian (Y)	0,555	Predictive Relevance

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Nilai R² untuk variabel Kepuasan Konsumen (M) sebesar 0,577 menunjukkan bahwa 57,7% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh Program Loyalitas (X), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, sehingga termasuk dalam kategori moderat. Sementara itu, nilai R² Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,645 menunjukkan bahwa 64,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Program Loyalitas (X) dan Kepuasan Konsumen (M), yang juga termasuk kategori moderat hingga kuat. Selanjutnya, nilai Q² Kepuasan Konsumen sebesar 0,567 dan Q² Keputusan Pembelian sebesar 0,555 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik (predictive relevance), karena nilai Q² lebih besar dari nol. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki daya jelas dan daya prediksi yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel, sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh (Hair et al. 2021)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping untuk mendapatkan nilai t-statistik dan p-value. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Hipotesis	Jalur	Path Coefficient	T-Statistics	P-Value	Keputusan
H1	X → Y	0,428	5,535	0,000	Diterima
H2	X → M	0,76	20,204	0,000	Diterima
H3	M → Y	0,428	5,751	0,000	Diterima

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam penelitian ini bersifat positif dan signifikan. Program Loyalitas (X) terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai path coefficient sebesar 0,428, t-statistic 5,535, dan p-value 0,000 (< 0,05), yang mengindikasikan bahwa semakin baik program loyalitas yang diterapkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Program Loyalitas (X) juga berpengaruh sangat kuat terhadap Kepuasan Konsumen (M) dengan nilai koefisien sebesar 0,760, t-statistic 20,204, dan p-value 0,000, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas program loyalitas mampu secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen. Selanjutnya, Kepuasan Konsumen (M) terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,428, t-statistic 5,751, dan p-value 0,000, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa program loyalitas memiliki peran penting baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen dalam mendorong keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Hipotesis	Jalur	Path Coefficient	T-Statistics	P-Value	Keputusan
H4	X → M → Y	0,325	5,82	0,000	Diterima

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen (M) mampu memediasi pengaruh Program Loyalitas (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,325 dengan t-statistic 5,82 dan p-value 0,000 (< 0,05), sehingga H4 dinyatakan diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa Program Loyalitas tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui peningkatan Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, semakin baik program loyalitas yang



diterapkan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Selain itu, karena pengaruh langsung dan tidak langsung keduanya signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen berperan sebagai variabel mediasi parsial (partial mediation) dalam hubungan antara Program Loyalitas dan Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Program Loyalitas Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik program loyalitas yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Program loyalitas melalui pemberian poin, diskon, dan reward mampu meningkatkan persepsi nilai yang diterima konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan. Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran relasional dari Kotler et al. (2018) yang menyatakan bahwa perusahaan perlu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemberian manfaat tambahan agar tercipta loyalitas dan pembelian ulang. Selain itu, penelitian Aliyanti et al. (2026) juga membuktikan bahwa strategi pemasaran berbasis loyalitas mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara signifikan.

Dalam konteks ritel lokal, konsumen Yomart Singaparna 2 cenderung sensitif terhadap harga, promo, dan manfaat langsung yang diperoleh saat berbelanja. Oleh karena itu, keberadaan program loyalitas menjadi salah satu faktor penting dalam menarik dan mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Implikasi manajerial dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus mengembangkan program loyalitas yang lebih menarik, seperti peningkatan variasi reward, promo khusus, dan kemudahan penggunaan aplikasi digital agar keputusan pembelian konsumen dapat meningkat secara berkelanjutan.

Program Loyalitas Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis kedua diterima. Program loyalitas mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan melalui pemberian manfaat tambahan seperti poin reward, diskon, dan promo khusus yang sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil ini sejalan dengan teori expectation-disconfirmation yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen muncul ketika kinerja layanan atau manfaat yang diterima mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ketika konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih dari program loyalitas, maka tingkat kepuasan terhadap perusahaan akan meningkat. Penelitian Clarissa et al. (2026) juga menunjukkan bahwa program loyalitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui pemberian nilai tambah yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan.

Dalam konteks penelitian ini, konsumen Yomart Singaparna 2 cenderung menghargai manfaat langsung seperti potongan harga dan pengumpulan poin reward. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan aplikasi MyYogya, transparansi informasi poin, dan kejelasan sistem reward menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan kualitas program loyalitas agar manfaat yang diberikan dapat dirasakan secara optimal oleh konsumen.

Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan, kualitas produk, dan manfaat yang diterima cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler et al. (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memengaruhi perilaku pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Tjipton (2019) menjelaskan bahwa konsumen yang merasa puas akan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan sehingga mendorong keputusan pembelian secara



berkelanjutan. Penelitian Nadia et al. (2024) juga membuktikan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen yang puas cenderung merekomendasikan produk dan kembali melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, konsumen Yomart Singapura 2 yang merasa puas terhadap pelayanan dan manfaat program loyalitas menunjukkan kecenderungan untuk kembali berbelanja secara konsisten.

Program Loyalitas Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh program loyalitas terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa program loyalitas tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan konsumen terlebih dahulu. Secara teoritis, kepuasan konsumen berperan sebagai evaluasi atas pengalaman yang dirasakan pelanggan setelah menerima manfaat dari program loyalitas. Ketika konsumen merasa puas terhadap reward, promo, maupun kemudahan layanan yang diberikan, maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Fadhil Muhammad (2021) dan Marsheila et al. (2026) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen mampu menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian.

Dalam konteks ritel lokal, kepuasan konsumen menjadi mediator yang penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman belanja secara keseluruhan sebelum memutuskan untuk kembali membeli. Konsumen ritel lokal tidak hanya mencari harga yang murah, tetapi juga kenyamanan, kemudahan layanan, serta manfaat nyata dari program loyalitas yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu, keberhasilan program loyalitas pada Yomart Singapura 2 sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan kepuasan konsumen melalui pengalaman belanja yang positif. Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak cukup hanya menyediakan program loyalitas, tetapi juga perlu memastikan bahwa program tersebut mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Dengan demikian, integrasi antara program loyalitas dan peningkatan kepuasan konsumen akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa: Pertama, Program Loyalitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Yomart Singapura 2. Kedua, Program Loyalitas juga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Yomart Singapura 2, yang menunjukkan bahwa semakin baik program yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Ketiga, Kepuasan Konsumen terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Yomart Singapura 2, sehingga konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang. Keempat, Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh Program Loyalitas terhadap Keputusan Pembelian secara parsial, yang berarti Program Loyalitas dapat memengaruhi Keputusan Pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen pada Yomart Singapura 2.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoritis

Penelitian ini mengonfirmasi relevansi *Theory of Consumer Behavior* dan konsep kepuasan konsumen dalam konteks ritel modern, khususnya pada penggunaan program loyalitas terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga memperluas model hubungan antara program loyalitas dan keputusan pembelian dengan memperkenalkan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, penelitian ini mengisi gap literatur terkait peran mediasi kepuasan konsumen dalam konteks ritel lokal yang masih terbatas diteliti.

Implikasi Praktis

Bagi perusahaan, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Yomart Singapura 2 dalam meningkatkan efektivitas program loyalitas. Perusahaan disarankan untuk



mengembangkan program loyalitas yang lebih menarik, seperti pemberian reward, promo khusus member, serta kemudahan dalam penggunaan kartu member.

Bagi peneliti selanjutnya, isarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, atau kepercayaan konsumen agar hasil penelitian menjadi lebih luas. Selain itu, dapat menggunakan objek dan jumlah sampel yang lebih beragam agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

Keterbatasan dan Saran Penelitian Lanjutan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik pengambilan sampel pada satu lokasi, yaitu Yomart Singaparna 2, yang membatasi generalisasi hasil penelitian ke konteks ritel yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian ke beberapa cabang atau perusahaan ritel lain agar hasilnya lebih representatif. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan variabel program loyalitas, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian, sehingga membatasi pemahaman terhadap faktor lain yang mungkin memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti kualitas pelayanan, harga, atau kepercayaan konsumen agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyanti, Teti, Ni Nyoman Sawitri, And Dhian Tyas Untari. 2026. "Meningkatkan Loyalitas Pelanggan : Analisis Kemudahan Transaksi , Konsistensi Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review)." 4(1): 40–49. Doi: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v4i1.590>
- Anisa Widiastuti¹, Anak Agung Ketut Diatmika². 2024. "The Influence Of Service Quality, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty On Repurchase Intentions In The Marketplace." *Costing:Journal Of Economic, Business And Accounting* 7: 5395–5419.
- Armstrong, Kotler Philip Dan Gary. 2018. *Principles Of Marketing*. Doi: <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9301>
- Baranduda, Keneth Langit Et Al. 2025. "Perancangan Aplikasi Program Loyalitas." 2(2): 715–23. Doi: <https://doi.org/10.61722/jirs.v2i2.5763>
- Betty Intan Chrismaya, Indra Ayu Fatmala, Apriyanti. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Umkm Sepatu Kulit Toko Figha Magetan) Betty." *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 3.
- Busert, L. K., Neuman, M., Luckow, P. W., Condo, J., Gashayija, A. J., & Niyigena, J. D. 2022. "Methodological Challenges In Evaluating Large-Scale Health Programs: Purposive And Accidental Sampling Approaches In Community-Based Research." *Journal Of Global Health Reports*.
- Clarissa, Ricky Rafii Ritonga, Zenni Riana. 2026. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." 5(1): 414–26. Doi: <https://doi.org/10.59086/jam.v5i1.1429>
- Fadhil Muhammad. 2021. Pengaruh Program Membership Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction (Studi Pada Pengguna Kartu Aku Di Alfamart Jalan Sunan Kalijaga Kota Malang).
- Hardiyanti, Tia Et Al. 2024. "Pengaruh Program Loyalitas Terhadap Kepuasan Pelanggan." 7: 134–39. Doi: <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1348>
- Irawan, Immanuel Candra, And Krista Wabiser. 2025. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Ritel Modern Di Nabire Dimediasi Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Maneksi* 14(1): 74–83.
- Jayadi, J., Lusiah, L., & Barus, A. (2025). Pengaruh Pengalaman Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Mobil Listrik Dengan Environmental Awareness Sebagai Moderasi. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(3), 940-951
- Joseph F. Hair Jr. 2021. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-Sem) Using R*.



- Kadek Ery Satya Pranandha, Ni Made Wulandari Kusumadewi. 2022. "Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *E-Jurnal Manajemen* 11(3): 443–63.
- Krisdayanti, Aprilia. 2018. "Tinjauan Hukum Islam Tentang Fluktuasi Harga Terhadap Kesejahteraan Petambak Udang Fakultas Syariah Uin Raden Intan Lampung." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 3(1): 10–27.
- Kustami, Endang. 2023. "Personalisasi Pemasaran Email Dalam Meningkatkan Program Loyalitas : Sebuah Konsep Komunikasi Pemasaran." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis* 2: 74–87. Doi: <https://doi.org/10.51903/Jimeb.V2i2.606>
- Lena. 2025. "Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap." *Economics And Digital Business Review* 6(2): 148–60. Doi: <https://doi.org/10.37531/Edotal.V6i2>
- Lihawa, Novraldy Xaverius, And Hetty Karunia Tunjungsari. 2023. "Customer Loyalty Pada Industri Penyedia Layanan Internet Seluler Di Jakarta: Customer Satisfaction Sebagai Mediasi." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 7(4): 826–37. Doi: <https://doi.org/10.24912/Jmbk.V7i4.25383>
- Mulyadi, H., Abdullah, M., Simamora, V. T., Purwanto, O. E., & Chandrasari, A. (2025). Peran Bixby Terhadap Persepsi Kualitas Serta Fungsi Dalam Meningkatkan Produktivitas, Loyalitas Konsumen Dan Penjualan Samsung Elektronik Indonesia. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(3), 1059-1066
- Nadia. 2024. "Pengaruh E-Service Quality Dan Privasi Terhadap Kepuasan Pembelian Kartu Telkomsel Memediasi Loyalitas Konsumen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Jabal Ghafur Email : Sarahnadiah09@gmail.com Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Jabal Ghafur E." 2: 124–38. Doi: <https://doi.org/10.47647/Mafebis.V2i2.590>
- Nanda Syahtidar, Suherman, M. Edo S. Siregar. 2022. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Marketplace Di Bekasi." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan* 3(1): 44–59. Doi: <https://doi.org/10.21009/Jbmk.0301.04>
- Nadapdap, K. M., Rajagukguk, T., Melianna, S., Simanjuntak, M. D., & Purba, J. S. (2025). The Influence Of E-Wom, Information Quality, Perceived Quality, and Brand Image on Samsung Smartphone Purchase Decisions (A Case Study of Students of The Faculty of Economics, Methodist University of Indonesia). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(3), 918-926
- Nazma, Ratu, Andra Marsheila, And Dedi Gumilar. 2026. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Experience (Studi Pada Pt Daya Anugrah Mandiri Kota Bandung)." 5(1): 1389–1401. Doi: <https://doi.org/10.31004/Riggs.V5i1.6379>
- Purnama, C., Rahmah, Z. Z., Fatmah, D., Rahmah, M., Hasani, S., Rahmah, Y., & Mutfarida, B. (2024). Investigasi Peran Temporal Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Bank Syariah Indonesia. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 390-400
- Sakinah, T. M., Rohani, S., & Saragih, L. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Harga Dan Brand Trusts Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Indriver (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen konsentrasi Pemasaran Universitas Simalungun Pematangsiantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 160-168
- Saragih, R. B., & Januardin, J. (2025). Mediasi User Experience Pada E-Service Quality, User Interface, Dan on Time Delivery Terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada Kota Medan (studi pada generasi Melenial kota Medan). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 93-104
- Sihombing, A. G., Hasibuan, S. N., Siregar, I., Damanik, F., Sihombing, S. M., Gultom, R., ... & Situmorang, M. (2025). Pengaruh Penetapan Biaya Pembelian Jasa Fotografi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Bintang Terang Production). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(2), 432-441
- Sugiyono, Prof. Dr. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.*



- Sugiarto, Y. S., & Pratomo, L. A. (2024). Antecedent And Consequences Of Customer Satisfaction Of Local Fast Food In Indonesia. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 431-445
- Taufik. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." 3. Doi: <https://doi.org/10.57151/Jeko.V3i2.390>
- Tiawulandari, Anur Rahmah, And Indah Sofia Ningsih. 2026. "Scripta Economica : Journal Of Economics , Management , And Accounting Strategi Omnichannel Dan Retensi Pelanggan : Analisis Pada Industri Ritel Modern Indonesia." 1(3). Doi: <https://doi.org/10.65310/Hqwbs705>
- Tjiptono Fandy, Ph.D. Dan Anastasia Diana. 2019. *Kepuasan Pelanggan, Konsep, Pengukuran, Dan Strategi*. Andi Offset.
- Utami, Dewi Mukti. 2019. "Pengaruh Program Loyalitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris Pada Alfamart)." : 1-25.
- Yanti, A. R., Kueain, B. C. D., Faridah, U. F., & Suharyanto, S. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Aplikasi GRAB. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 150-159

