

PENGARUH *LOYALTY PROGRAM, DISCOUNT, MERCHANDISING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MATAHARI DEPARTMENT STORE DUTA PLAZA

**I Putu Aditya Surya Pratama¹, I Gusti Ayu Imbayani², I Made Surya
Prayoga³**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar¹²³

E-Mail : adityasura0234@gmail.com¹, imbayani@unmas.ac.id², prayogamade@unmas.ac.id³

Abstrak

Perkembangan ekonomi dunia berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dengan ditandai adanya usaha-usah dibidang fashion yang semakin banyak bermunculan. Yang memiliki peran sangat penting dalam perekonomian serta pemenuhan kebutuhan masyarakat dalam hal ini industry Department store. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Loyalty Program, Discount, dan merchandising terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung atau pernah berkunjung dan yang melakukan pembelian di Matahari Department Store Duta Plaza. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang berkunjung ke Matahari Department Store Duta Plaza yang berjumlah 120 orang. Pengambilan sampel menggunakan metode Accidental Sampling. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan uji SPSS. Berdasarkan analisis data secara statistic diperoleh hasil bahwa Loyalty Program, Discount, dan merchandising berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza.

Kata Kunci: *Loyalty Program, Discount, Merchandising* dan Loyalitas Pelanggan

Abstract

World economic developments influence economic growth in Indonesia. This indicates that more and more businesses in the fashion sector are emerging. Which has a very important role in the economy and provides the needs of society, in this case the Department Store industry. This research aims to determine the influence of Loyalty Programs, Discounts, and merchandising on Customer Loyalty at Matahari Department Store Duta Plaza. The population of this research is consumers who visit or have visited and who made purchases at Matahari Department Store Duta Plaza. The population in this study were consumers or customers who visited Matahari Department Store Duta Plaza, totaling 120 people. Sampling used the Accidental Sampling method. The data analysis method used is multiple linear regression analysis with the SPSS test. Based on statistical data analysis, the results showed that the Loyalty Program, Discounts and merchandising had a significant effect on Customer Loyalty at Matahari Department Store Duta Plaza.

Keywords: Loyalty Program, Discount, Merchandising and Customer Loyalty

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat penting bagi suatu perusahaan, Menurut Rochim & Imelda, (2020) definisi dari sebuah loyalitas pelanggan adalah bentuk dari komitmen yang telah dipegang teguh untuk membeli Kembali atau repatronize pada sebuah produk atau layanan yang telah disukai dimasa depan maka akan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pada pemasaran yang dapat berpotensi menyebabkan perilaku beralih.

Loyalty Program adalah sebuah *program* kegiatan yang ditawarkan kepada pelanggan untuk membangun ikatan emosional pelanggan terhadap sebuah merek. Dengan demikian Loyalty Program bukan semata-mata bertujuan untuk meningkatkan pembelian ulang Pelanggan, Setiadi (2020). Program Loyalitas bertujuan untuk membangun hubungan antara pelanggan dengan produk yang ditawarkan perusahaan, akan menjadikan pelanggan tersebut loyal diman akan

selalu melakukan pembelian atas produk atau jasa kepada perusahaan yang menerapkan program loyalitas tersebut.

Discount merupakan hal yang sangat menarik minat pelanggan dalam berbelanja. Discount adalah penurunan harga dari harga normal dalam jangka waktu tertentu dan produk tertentu, Anisa jayanti *et al.*, (2020). *Discount* merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual Widyaningsih *et al.*, (2021). Pemberian discount salah satunya bertujuan untuk mengikat konsumen.

Merchandising kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain), untuk disediakan dengan jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan Ma'ruf (2018). Merchandise

merupakan produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya. Hal yang sangat penting dalam merchandise yaitu: Berbagai macam produk, terdiri atas dua hal yaitu wide merupakan banyaknya variasi kategori produk yang dijual dan deep merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.

Matahari Departement Store dalam menjaga kesetiaan pelanggan lebih banyak mempromosikan lewat loyalty program ketika mendekati hari-hari besar seperti idul fitri dan natal, bukan hanya lewat *Loyalty Program* matahari juga membuka bazar dengan diskondiskon yang menarik minat konsumen. Hampir semua produk di Matahari Departement Store ada *Discount* mulai dari pakaian, tas, sepatu, aksesoris serta alat kosmetik. Hal inilah yang membuat konsumen berminat untuk berkunjung dan melihat produk-produk di Matahari Departement Store Duta Plaza Alkatiri et al., (2017).

Berdasarkan fenomena yang ada mendorong peneliti untuk mengkaji hubungan antara “Loyalty Program, Discount, Merchandising terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang disajikan sebagai berikut :

- 1) Bagai mana pengaruh *Loyalty Program* terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza
- 2) Bagaimana Pengaruh *Discount* terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza
- 3) Bagaimana Pengaruh Merchandising terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza

II. Kajian Pustaka

2.1 *Theory of Reasoned Action*

Theory of Reasoned Action menurut Fishbein dan Ajzen, (1975) adalah suatu wellresearch edintention sebagai model khusus yang telah terbukti berhasil untuk

memprediksi dan menjelaskan tentang perilaku seseorang dalam memanfaatkan suatu teknologi dengan beraneka ragam bidang. Fishbein dan Ajzen (1975) juga menjelaskan bahwa Theory Of Reasoned Action (TRA) adalah sebuah model yang mempelajari secara luas psikologi sosial berkaitan dengan perilaku seseorang yang dilakukan secara sadar.

2.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan menurut Rochim & Imelda, (2020) adalah bentuk dari komitmen yang telah dipegang teguh untuk membeli Kembali atau repatronize pada sebuah produk atau layanan yang telah disukai dimasa depan maka akan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pada pemasaran yang dapat berpotensi menyebabkan perilaku beralih.

2.3 Loyalty Program

Loyalty Program menurut Palmatier *et al.*, (2018) adalah sebuah program yang ditawarkan kepada pelanggan untuk membangun ikatan emosional pelanggan

terhadap sebuah merek. Dengan demikian dalam hal ini, program loyalitas bukan semata-mata bertujuan untuk meningkatkan pembelian ulang pelanggan.

2.4 Discount

Discount menurut Alma (2020) adalah penurunan harga dari harga normal dalam jangka waktu tertentu dan produk tertentu. Potongan harga merupakan hal yang sangat menarik minat pelanggan dalam berbelanja. Perputaran barang akan terus terjadi apabila transaksi terus terjadi.

2.5 Merchandising

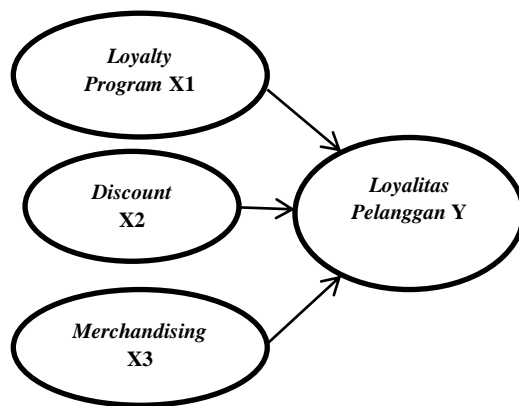
Merchandising menurut Maruf (2018) adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Peritel juga dapat meningkatkan kemampuannya dalam memperkirakan

permintaan, memilih barang dagangan, mengontrol persediaan, mengalokasikan tempat, dan mengatur pajangan.

III. Kerangka konsep dan Hipotesis

3.1 Kerangka Konseptual

Gambar 3.1 Model Penelitian



Sumber : Kerangka Berpikir Penelitian (2023)

3.2 Hipotesis

1) Pengaruh *Loyalty Program* terhadap loyalitas Pelanggan Menurut palmatier et al., (2018) *Loyalty Program* adalah sebuah program yang ditawarkan kepada pelanggan untuk membangun ikatan emosional pelanggan terhadap sebuah merek. Dengan demikian dalam hal ini, program loyalitas bukan semata-mata bertujuan untuk meningkatkan

pembelian ulang pelanggan. berdasarkan dukungan teori dan hasil penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Asmarasari et al., (2020), Juliana (2020) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *loyalty Program* terhadap loyalitas Pelanggan.

- 2) Pengaruh *Discount* terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut alma *Discount* adalah penurunan harga dari harga normal dalam jangka waktu tertentu dan produk tertentu. Berdasarkan dukungan teori serta hasil penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Widyaningsih et.,al (2021), Fitriawati et al., (2021), Agisnawati (2021) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Discount* terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 3) Pengaruh *Merchandising*

terhadap Loyalitas Pelanggan Ma'ruf (2018), Merchandising adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Berdasarkan dukungan teori serta hasil penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Suryani, (2014), Hati dan Parlewenti (2017), Dewi dan Sulisyawati (2020) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Merchandising terhadap Loyalitas Pelanggan.

IV. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza. Jenis pengambilan sampel

tergolong Probability Sampling dan Accidental Sampling dimana pengambilan sampel secara kebetulan. Responden pernah berkunjung lebih dari 3 kali dan memiliki tingkat pendidikan minimal SMA atau sederajat, sudah berumur diatas 18 tahun dengan asumsi dapat memahami pertanyaan dan mengisi kuesioner dengan baik.

Jumlah indikator yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 12 indikator sehingga banyaknya responden diambil sebagai sampel yang ditentukan berdasarkan ketentuan diatas, sebanyak 85-170 responden. Berdasarkan pertimbangan biaya dan waktu penelitian jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 orang yaitu jumlah indicator sebesar 12 dikalikan dengan 10, karena nilai tersebut masih berada pada range yang di persyaratkan. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda.

V. Hasil dan Pembahasan

5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut disajikan hasil rekapitulasi hasil analisis data di bawah ini:

Tabel 5.14

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	T	sig
Constan	2,5 45	2,0 13	0,0 46

<i>Loyalty Program</i>	0,2 15	2,3 64	0,0 20
<i>Discount</i>	0,2 55	3,1 40	0,0 02
<i>Merchandising</i>	0,2 65	2,8 14	0,0 06

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan *Loyalty Program*, *Discount*, *Merchandising* terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan nilai-nilai pada Tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda akan menjadi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 2,545 + 0,215X_1 + 0,255X_2 + 0,265X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa:

$\beta_1 = 0,215$; artinya semakin meningkatnya loyalty program dengan anggapan bahwa variabel discount dan merchandising tetap (konstan), maka akan diikuti oleh meningkatnya loyalitas pelanggan.

$\beta_2 = 0,255$; artinya meningkatnya discount dengan anggapan bahwa variabel loyalty program dan merchandising tetap (konstan), maka akan

diikuti oleh meningkatnya nilai loyalitas pelanggan. $\beta_3 = 0,265$; artinya meningkatnya skor merchandising dengan anggapan bahwa variabel loyalty program, dan discount tetap (konstan), maka akan diikuti oleh meningkatnya nilai loyalitas pelanggan

5.2 Pembahasan

Berdasarkan

Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Loyalty program terhadap loyalitas pelanggan. Nilai signifikan sebesar $0,020 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa loyalty program berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Matahari departement Store Duta Plaza Hal ini berarti bahwa semakin banyak loyalty program Matahari departement Store Duta Plaza, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Program loyalitas ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan menjaga agar pelanggan tidak tergiur oleh berbagai tawaran yang diberikan oleh kompetitor lain Dias dan Setiadi (2020).

Loyalty Program menurut Palmatier et al., (2018) adalah sebuah program yang ditawarkan kepada pelanggan untuk membangun ikatan emosional pelanggan terhadap sebuah merek. Dengan demikian dalam hal ini, program loyalitas bukan semata-mata bertujuan untuk meningkatkan pembelian ulang pelanggan. Program loyalitas bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga akan menjadikan pelanggan tersebut loyal dimana akan selalu melakukan pembelian atas produk dan jasa kepada perusahaan yang menerapkan program loyalitas tersebut.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Asmarasari et al., (2020), Juliana (2020), dan Asmarasari et al., (2020) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari loyalty Program terhadap loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Discount terhadap loyalitas pelanggan Nilai signifikan sebesar $0,002 <$

$0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Discount berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Matahari departement Store Duta Plaza. Hal ini berarti bahwa semakin sering Matahari departement Store Duta Plaza menawarkan discount, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Discount menurut Alma (2020) adalah penurunan harga dari harga normal dalam jangka waktu tertentu dan produk tertentu. Potongan harga merupakan hal yang sangat menarik minat pelanggan dalam berbelanja. Discount merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual Widyaningsih et al., (2021). Discount merupakan pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Pemberian diskon salah satunya bertujuan untuk mengikat konsumen (Putra et al., 2018).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian

dari Widyaningsih et al., (2021), Fitriawati et al., (2021), Agisnawati (2021) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Discount terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Merchandising terhadap loyalitas pelanggan Nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Merchandising berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Matahari departement Store Duta Plaza. Hal ini berarti bahwa semakin baik Merchandising yang diberikan Matahari departement Store Duta Plaza, maka semakin tinggi loyalitas.

Ma'ruf (2018:135), Merchandising adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai

untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Peritel juga dapat meningkatkan kemampuannya dalam memperkirakan permintaan, memilih barang dagangan, mengontrol persediaan, mengalokasikan tempat, dan mengatur pajangan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Sari dan Suryani, (2014), Hati dan Parlewenti (2017), Dewi dan Sulisyawati (2020) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Merchandising terhadap Loyalitas Pelanggan.

VI. Penutup

6.1 Kesimpulan

- 1) Loyalty program berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Matahari departement Store Duta Plaza. Hal ini berarti bahwa semakin banyak loyalty program Matahari departement Store Duta Plaza, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.
- 2) Discount berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan pada Matahari departement Store Duta Plaza. Hal ini berarti bahwa semakin sering Matahari departement Store Duta Plaza menawarkan discount, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

- 3) Merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Matahari departement Store Duta Plaza. Hal ini berarti bahwa semakin baik Merchandising yang diberikan Matahari departement Store Duta Plaza, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, M. A., Wahyudi, R., & Nahar, F. H. (2018). Pengaruh program loyalitas terhadap kesetiaan konsumen pada industri halal di Yogyakarta. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1), 69-88.
- Adhitya, W. R., & Sadewo, R. M. P. (2023). Pengaruh Potongan Harga, Fasilitas Toko, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Indomart Veteran Manunggal Deli Serdang. *Multilingual: Journal of Universal Studies*, 3(2), 239-254.
- Almira, M. D. (2021). Analisis Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Aini Fashion Kotapinang. *Jurnal Manajemen Akuntansi JUMSI*, 1(3), 449-461.
- Atawara, Arnoldus Janssen G. (2014). *Customer Relationship Management (CRM) dan kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Karaoke Keluarga Happy Puppy di Surubaya*
- Alkatiri, S., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Arikunto, S. (2013). *Cara Dahsyat Membuat Skripsi*. Jawa imur: Jaya Star Nine.
- Asmarasari, D. T., Muftian, D. R., Diyanto, T., & Dewobroto, W. S. (2020). Pengaruh Digital Loyalty Program

- Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Tokopedia. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 13-32.
- Aryatinigrum, S. W., & Insyirah, A. I. (2020). Pengaruh pemberian price discount terhadap loyalitas konsumen pada pengguna online marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 946-53.
- Bernadi, A. B., Arifin, R., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positif Emotion Pada Usaha Fashion Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Usaha Distro & Cloting Inspired27). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(06).
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyaltyprogram membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 95-108.
- Breugelmans, E., Bijmolt, T. H., Zhang, J., Basso, L. J., Dorotic, M., Kopalle, P., ... & Wunderlich, N. V. (2015). Advancing research on loyalty programs: a future research agenda. *Marketing Letters*, 26, 127-139.
- Cahyana, M. A. D., & Sukaatmadja, P.G. (2017). Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Choiri, G. M. C., & Hidayatullah, A. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Tempat Coffee Surakarta (Doctoral dissertation, Uin Raden Mas Said).
- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3/4),331-356.
- Danny Stevano, T. (2012). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Membership Card Oriflame terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kosmetika Oriflame di Yogyakarta (Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen FEB-UKSW).
- Dewi, I. K. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka)

- (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Dewi, N. L. M. K., & Sulisyawati, E. (2020). Pengaruh merchandising terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Indomaret di Kota Denpasar (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Erica, D., & Al Rasyid, H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta. *Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 16(2), 168-176.
- Firah, A., & Siregar, N. U. (2023). Pengaruh Promotion, Visual Merchandising dan Personal Selling terhadap Minat Beli Konsumen PT Shafco Multi Trading Medan. *JaManKu: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 1-12.
- Fishbein, M. dan I. Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, reading, MA
- Fitriana, W. T. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Loyalitas, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kosmetik Wardah Di Yogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Gresik, R. I. S. K. (2010). Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta: Jakarta Bertawati. 2013. *Profil Pelayanan Kefarmasian dan Kepuasan Konsumen Apotik di Kecamatan Adiwerna Kota Tegal*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol. 2 No. 2: Surabaya. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 17(2), 01-08.
- Hermawan, A., & Mandala, K. (2018). Pengaruh Retail Mix terhadap Kepuasan Pelanggan pada Foodmart Primo Lippo Mall Kuta (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Hati, S. W., & Parlewen, N. (2017). *Analysis of pricing and merchandising effect to customer satisfaction and it's affected to customer loyalty in Puri Batam Minimarket*.

- AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan, 2(1).
- Jayanti, N. A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Potongan Harga, Voucher Kupon dan Garansi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Toko Quds Textille Kota Malang). *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(2), 322-329.
- Koo, D. M. (2003). Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Koreadiscout retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42-71.
- Kotler, Philip. & Gerry Armstrong. (2012). *Principles Of Marketing*. 14th ed. Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta Krisnanto, U., & Novianti, R. (2019). *Examining the relationships between service quality, corporate image, customer satisfaction, and ustomer loyalty for an Indonesian bank. Expert journal of business and management*, 7(1), 31-35.
- LaCaille, L. (2020). *Theory of reasoned action. Encyclopedia of behavioral medicine*, 2231-2234.
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). *Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. Australasian Marketing Journal*, 24(2), 146-156.
- Mustapa, A., Paramita, P. D., & Hasiholan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang). *Journal of Management*, 4(4).
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era. Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran ritel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Novtania, C. (2017). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga Di Iklan Televisi Bukalapak. Com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 Terhadap Minat Beli Remaja Di Kota Bandung).

- Nasrul, H. W., & Zulkifli, Z. (2019). Efek Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Dimensi*, 8(2), 307-316.
- Pratiwi, A. R., & Dermawan, D. A. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya). *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 2(3), 87-93.
- Pratiwi, L. Y. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran, Loyalty Program, Intentions to Switch Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan PT. Bank Negara Indonesia 46 Merauke. *Jurnal Penelitian dan Pendidikan IPS*, 13(1), 22-31.
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Prisgunanto, I. (2014). Komunikasi pemasaran era digital. akarta: Prisani Cendikia.
- Religia, Y. (2023). *Theory OF Reasoned Action* Dalam Mempengaruhi Niat Adopsi Tiktok Dikalangan UMKM. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 4(2), 199-205.
- Rofianto, W., & Wicaksono, B. (2015). Peran Service Quality dan Loyalty Program Sebagai Pembentuk Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 8(1), 30-40.
- Sari, A., Widad, A., & Rosa, A. (2015). Pengaruh Sales promotion, Personal selling, dan Visual merchandising terhadap perilaku Impulse buying konsumen matahari departement store PsX Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, 12(1), 45-56.
- Sari, D. A. T., & Suryani, A (2014). Pengaruh merchandising, promosi dan atmosfirtoko terhadap impulse buying (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Setiadi, D., & Mustikasari, A. (2023). Pengaruh Loyalty Program terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Bandung pada Tahun 2022 (Studi Kasus Pelanggan

- Prioritas atau High Value Customer PT Telkom Witel Bandung). *Eproceedings of Applied Science*, 9(2).
- Sharma, A., & Bhardwaj, P. (2015, July). *Perceived benefits of loyalty programmes and their impact on purchase intentions of customers*. In *Prima* (Vol. 6, No. 1). Publishing India Group.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh persepsi harga, *Discount*, dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan produk fashion Shopee. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1-16.
- Tsabita, H., & Djamaludin, M. D. (2023). *The Influence OF Perceived Loyalty Program And Satisfication Level Toward Loyalty Level OF Online Transportation Consumers*. *Journal of Child, Family, and Consumer Studies*, 2(2), 147-157.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2016. *Service Quality dan Satisfaction* Ed. 4. Yogyakarta Andi offset.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasara* edisi 4. Andi. Yogyakarta
- Tahal, R. (2014). *Loyalty programs in e-commerce and their perception by the young adult internet population*. *Central European Business Review*, 3(2), 7-13.
- Trisnawati, N. (2021). *Pengaruh Customer Loyalty Program serta Service Recovery Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Retention* (Studi pada Pengguna Shopee di Kebumen) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Wah Yap, B., Ramayah, T., & Nushazelin Wan Shahidan, W. (2012). *Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach*. *Business strategy series*, 13(4), 154-167.
- Yulianti, N. M. D. R. (2017). Pengaruh Merchandising, Basic Principles, dan Retail Services terhadap Perilaku Hedonik dan Kepuasan Konsumen pada Discovery Shopping Mall. *Media Bina Ilmiah*.