

ANALYSIS OF THE EFFECT OF MEMBER CARD, CUSTOMER REWARD PROGRAM, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MODERATING VARIABLE

ANALISIS PENGARUH MEMBER CARD, CUSTOMER REWARD PROGRAM, DAN SERVICE QUALITY, TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MODERASI

David Christian¹, Hendy Tannady²

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Esa Unggul^{1,2}

davchrist01@student.esaunggul.ac.id¹, hendy.tannady@esaunggul.ac.id²

ABSTRACT

Retail companies are required not only to attract new customers but also to strengthen customer engagement through innovative marketing strategies such as the implementation of member cards, customer reward programs, and improvements in service quality and customer satisfaction. Member card programs provide added value in the form of discounts, gifts, and exclusive services, thereby encouraging customer loyalty. Meanwhile, customer reward programs serve as incentives to retain customers in the long term. In addition, service quality and customer satisfaction are key determinants in building customer loyalty, which is reflected not only through repeat purchases but also through customers' willingness to recommend the brand to others. This study aims to analyze the influence of member cards, customer reward programs, and service quality on customer loyalty in plastic retail companies, both partially and simultaneously, with customer satisfaction functioning as a moderating variable. The findings indicate that member cards, customer reward programs, and service quality each have a positive effect on customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction strengthens the relationship between member card usage, customer reward programs, service quality, and customer loyalty.

Keywords: Member Card, Customer Reward Program, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

Perusahaan ritel dituntut tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga membangun keterikatan yang kuat melalui strategi pemasaran yang inovatif, seperti penerapan *member card*, *customer reward program*, serta peningkatan *service quality* dan *customer satisfaction*. Program *member card* memberikan nilai tambah berupa potongan harga, hadiah, dan layanan khusus, sehingga mendorong loyalitas pelanggan. Sementara itu, *Customer Reward Program* berperan sebagai insentif untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Di sisi lain, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu utama dalam membangun *Customer Loyalty*, yang tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga dari kesediaan pelanggan dan menganalisis pengaruh *member card*, *customer reward program*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada perusahaan ritel plastik, baik secara parsial maupun simultan. Berbeda dari ritel plastik pada umumnya yang menerapkan penjualan sederhana, objek penelitian ini telah mengadopsi strategi pemasaran modern yang jarang digunakan oleh kompetitornya. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *member card* yang secara positif mempengaruhi *customer loyalty*, *customer reward program* yang secara positif mempengaruhi *customer loyalty*, *service quality* yang secara positif mempengaruhi *customer loyalty*.

Kata Kunci: Member Card, Customer Reward Program, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Perusahaan retail sangat berkaitan erat dengan pelanggan, Bariba (2021) mengungkapkan keterikatan perusahaan dengan pelanggan sangat dominan dan menjadi satu hal yang penting dalam beroperasinya perusahaan ritel. Dalam

lingkungan bisnis yang sangat kompetitif dan cepat berubah, dimana pelanggan memiliki akses yang luas terhadap pilihan-pilihan produk dan layanan, karena hal tersebut perusahaan ritel dituntut untuk tidak hanya menarik pelanggan baru melainkan

mempertahankan dan membangun hubungan yang semakin kuat terhadap pelanggan yang sudah ada (Marcos & Coelho, 2022). Loyalitas pelanggan ini tidak hanya berdampak pada frekuensi pembelian, tetapi juga menciptakan keberlangsungan perusahaan dan meningkatkan nilai perusahaan serta membangun reputasi perusahaan didalam pasar (Coelho & Henseler, 2012).

Dewasa ini, industri ritel berkembang semakin kreatif dan inovatif, hal ini sejalan dengan berkembangnya pola dan kebutuhan masyarakat yang menginginkan kenyamanan serta kepuasan saat berbelanja. Khususnya masyarakat di Indonesia memiliki Tingkat kebutuhan dan konsumsi yang tinggi atas barang-barang ritel ataupun kebutuhan rumah tangga, maka tidak jarang banyak perusahaan-perusahaan ritel berkompetisi dalam mengembangkan industry ritel yang *modern* dan inovatif. Dengan adanya member card pelanggan yang disediakan, maka pelanggan tersebut dapat menerima potongan harga pada produk ritel yang dibeli, *bonus* atau hadiah secara gratis, dan berbagai layanan-layanan khusus yang diberikan dikarenakan menjadi bagian dari pelanggan yang terdaftar pada perusahaan tersebut (Rengga Gunawan et al., 2025). Selain itu, Kimura (2021) mengatakan member card juga di bentuk untuk dapat membangun loyalitas pelanggan dan membuat pelanggan merasakan pengalaman yang berbeda dengan pelanggan yang tidak memiliki member card sehingga pelanggan tersebut merasa lebih istimewa, hal ini yang diharapkan perusahaan ritel dari pelanggan yang memiliki *member card* dapat merekomendasikan kepada teman dan keluarga.

Peningkatan persaingan dan tingginya ekspektasi konsumen memerlukan strategi pemasaran yang

inovatif dan efektif, maka dari itu banyak perusahaan ritel juga memberikan *Customer Reward Program* (CRP) terhadap pelanggan yang berbelanja (Bariha, 2021). Hal ini dilakukan untuk memberikan insentif terhadap pelanggan agar mempengaruhi loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel tersebut (Osman et al., 2025). *Customer Reward Program* adalah strategi pemasaran yang terstruktur, hal ini dilakukan perusahaan ritel agar pelanggan pada perusahaan tersebut akan terus melanjutkan berbelanja dan menggunakan layanan atau jasa dari suatu perusahaan karena terikat dalam setiap program yang diadakan oleh perusahaan tersebut hal inilah yang mempengaruhi kualitas *Customer Loyalty* pada perusahaan ritel (Isnanto, B., & Saputro, 2024)

Customer Loyalty tidak hanya tercermin dari pembelian berulang, tetapi juga dari kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, menjadi advokat merek yang vokal, serta menunjukkan keterlibatan perilaku yang kuat dan positif terhadap merek (Singh et al., 2023). Fenomena ini menyoroti pentingnya investasi berkelanjutan dalam peningkatan kualitas layanan sebagai fondasi utama untuk membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang loyal, yang pada gilirannya akan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Kualitas layanan merupakan tingkatan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, sementara *Customer Loyalty* dapat diartikan sebagai komitmen konsumen untuk secara konsisten memilih dan menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan di tengah banyaknya pilihan yang tersedia (Ali et al., 2021). *Service Quality* dan *Customer Loyalty* telah menjadi dua konsep krusial yang saling berkaitan erat dan tak

terpisahkan dalam menentukan keberlanjutan serta keberhasilan suatu perusahaan (Ariyani, A., & Fauzi, 2023). Perusahaan yang baik harus berfokus kepada *Service Quality* dengan tidak hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, tetapi juga menyerahkan lebih banyak dari yang dijanjikan, sehingga pelanggan selalu loyal terhadap produk yang dihasilkan atau dijual oleh perusahaan, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada terbukti jauh lebih efektif dan menguntungkan dibandingkan menarik pelanggan baru (Law et al., 2022)..

Dengan adanya kompetisi yang semakin kuat didalam dunia ritel plastik, maka *Customer Satisfaction* menjadi faktor yang juga penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan-perusahaan ritel plastik, hal ini mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih tempat untuk berbelanja dan mempengaruhi *customer loyalty* sehingga perusahaan tersebut dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan ritel lainnya, selain Perusahaan ritel harus dapat memberikan produk dan jasa yang berkualitas dengan biaya yang murah, cepat, aman maka perusahaan ritel juga harus memperhatikan *Customer Satisfaction* agar dapat menarik minat pelanggan (Isnanto, B., & Saputro, 2024).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Member card*, *Customer Reward Program (CRP)* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada perusahaan ritel plastik secara parsial dan bersama-sama. perusahaan ritel plastik yang ada saat ini cenderung melakukan Teknik penjualan yang sederhana dan menyerupai ritel-ritel plastik yang sudah ada, dilain hal perusahaan ritel plastik yang peneliti lakukan penelitian melakukan strategi yang berbeda diluar dari hal biasa yang

terjadi di dunia ritel plastik, dilain hal, dengan adanya perkembangan teknologi maka perusahaan ritel plastik tentunya mampu untuk melakukan program-program marketing yang umumnya jarang dilakukan oleh kompetitor perusahaan sejenis. Peneliti juga melihat belum banyak penelitian yang membahas gabungan dari tiga variabel *Member card*, *Customer Reward Program (CRP)* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Dengan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis berupa model konseptual baru yang menggabungkan variabel *Member Card*, *Customer Reward Program*, *Customer loyalty*, dan *Customer Satisfaction* sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, dan juga kontribusi praktis berupa peningkatan kerja bisnis dalam hal pengembangan strategi *marketing* untuk dapat memaksimalkan promgram yang dipilih oleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

Pengukuran variable *Member Card* mengutip dari Kimura (2021) yang terdiri dari 12 pernyataan, variabel *Customer Reward Program* mengadopsi dari Bariha (2021) yang terdiri dari 14 pernyataan. variabel *Service Quality* mengadopsi dari Hutagaol & Erdiansyah, (2020) Yang terdiri dari 15 pernyataan. variabel *Customer Satisfaction* mengadopsi dari Sudarman et al., (2021) Yang terdiri dari 9 pernyataan, dan *Customer Loyalty* mengadopsi dari (Khairawati, 2020) Yang terdiri dari 12 pernyataan Sehingga total pengukurannya berjumlah 62 pernyataan yang dapat dilihat pada lampiran 2 serta kuisisioner dapat dilihat pada lampiran 3. Selain itu pengukuran dari penelitian ini menggunakan skala *Likert* dari angka 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga angka 5 (Sangat Setuju). Desain dari penelitian

adalah penelitian riset kausal. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan penyelidikan terhadap kemungkinan yang ada antara hubungan sebab dan akibat, melalui observasi pada jenis data penelitian yang ada terhadap faktor yang diduga menjadi penyebab Deel (2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Mitra Top, yaitu perusahaan atau usaha perorangan yang bergerak dibidang perdagangan plastik yang berjumlah 5.000 Orang. Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah keseluruhan dari objek yang akan diteliti dan unsur-unsur tersebut dapat berupa benda, orang, perusahaan, atau unit-unit apa saja yang ada didalam objek penelitian. Menurut Sugiyono (2016) Sampel merupakan objek dimana seorang peneliti memilih sejumlah elemen yang dianggap cukup dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel tersebut dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara *convenience sampling* yaitu berarti unit sampel yang ditarik mudah dihubungi, tidak menyusahkan, mudah untuk mengukur dan bersifat kooperatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh sebanyak 320 responden.

Metode Analisis Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode *survey* kuesioner yang disebarakan menggunakan aplikasi pesan singkat *Whatsapp* ke para pelanggan dengan menanggapi melalui *Google Form* yang diberikan. Dengan demikian penelitian ini perlu menggunakan alat analisis yang digunakan yaitu Analisis *Structural Equation Model (SEM)*. Terdapat dua tipe SEM yaitu Covariance Base SEM (CB-SEM) dan Variance Base SEM

(VB-SEM). CB-SEM digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak suatu teori, melalui penjelasan model teori dengan mengestimasi matriks kovarian untuk sejumlah data. VB-SEM terutama digunakan untuk mengembangkan teori melalui penelitian *esplanatory*. VB-SEM memfokuskan pada varian variabel dependen ketika menjelaskan suatu model (Hair et al., 2014). Berdasarkan apa yang disampaikan oleh Hair terkait dengan *rule of thumb* maka metode VB-SEM atau Partial Least Square SEM akan digunakan pada tahap analisis selanjutnya. Tujuan VB-SEM atau Partial Least Square (PLS) adalah untuk prediksi, oleh karena itu lebih menitikberatkan kepada data dengan prosedur estimasi yang terbatas. PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu Outer model/measurement model dan Inner Model (Ghozali & Latan, 2015).

Measurement model (outer model) dilakukan dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan validitas convergen dan validitas diskriminan. Validitas covergen dengan menggunakan pedoman nilai *loading factor* > 0.6 , namun nilai *loading* 0.5 sampai 0.6 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015). Menurut Hair et al. (2014) menyatakan Average Variance Ectraced (AVE) > 0.5 . Uji reliabilitas menggunakan pedoman *Cronbach Alpha* > 0.6 dan *Composite Reliability* > 0.6 atau 0.6 – 0.7 dapat diterima untuk penelitian *Confirmatory*.

Pengujian structural (*Inner model*) menggunakan R-square, Path analysis, indirect effect, dan significane two tail. Pedoman pengujian R-square yaitu 0.67 menunjukkan model kuat 0.33 moderat, dan 0.19 lemah. Pengujian signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variable dilakukan dengan prosedur bootstrap dimana digunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resample

ulang. Signifikansi berpedoman pada t-value sebesar 1.96 pada tingkat kepercayaan 95% karyawan (Ghozali & Latan, 2015). Pengaruh antar variabel dapat merupakan sebagai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung dari variabel independen (Eksogen) terhadap variabel dependen (Endogen) serta variabel endogen terhadap variabel endogen.

TINJAUAN LITERATUR

Member Card

Member Card merupakan program insentif yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mengidentifikasi pelanggan tersebut sebagai anggota baru atau anggota lama yang mendapatkan manfaat seperti diskon, *reward*, dan promosi yang dilakukan oleh suatu industri ritel (Kimura, 2021). Penelitian yang dilakukan Kimura (2021) menunjukkan bahwa pengaruh *Member Card* dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan retensi pelanggan dalam sektor ritel dan memberikan dampak perilaku pembelian ulang. Selain itu program loyalitas yang dikembangkan perusahaan melalui teknologi digital berupa *Member Card* yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan secara langsung serta efisien terhadap biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan (Isnanto, B., & Saputro, 2024). Umpan balik positif juga didapatkan oleh perusahaan yang menggunakan program *Member Card* dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan karena pelanggan cenderung akan melakukan pembelian berulang (Isnanto, B., & Saputro, 2024).

Customer Reward Program (CRP)

Salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan penghargaan, insentif atau manfaat lainnya sehingga mendorong loyalitas

pelanggan dan memperkuat hubungan pelanggan terhadap perusahaan (Bariha, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh So et al., (2015) menunjukkan bahwa pengaruh penghargaan yang didapatkan melalui *Customer Reward Program* yang berbasis pada pengumpulan poin dan pemberian potongan harga langsung memiliki dampak yang lebih besar kepada pembelian berulang dan *Customer Loyalty* terhadap perusahaan. Bariha (2021) mengungkapkan dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan pada *Customer Reward Program* berupa penghargaan berbasis tingkat keanggotaan maka hal ini dapat meningkatkan motivasi dan partisipasi pelanggan dalam program loyalitas tersebut.

Service Quality

Service Quality didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keunggulan atau kelebihan suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam konteks modern, kualitas layanan juga mencakup aspek digital dan interaksi berbasis teknologi (Tirtayasa, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Suhartanto, D., Ali, M. H., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdibyo, 2018) kualitas layanan tidak hanya tentang memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang berkesan dan memberikan kesan yang personal. Menurut penelitian oleh Hutagaol & Erdiansyah, (2020), kualitas layanan yang tinggi secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas, terutama dalam industri jasa. Selain itu, kualitas layanan juga dapat menjadi pembeda kompetitif di pasar yang semakin kompetitif (Suhartanto, D., Ali, M. H., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdibyo, 2018)

Customer Satisfaction

Penelitian yang dilakukan oleh Pérez-Morón et al. (2022) menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* dapat mendorong *Customer Loyalty* dalam waktu yang cukup panjang. Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan erat antara *Customer Loyalty* pada sektor ritel yang berperan penting dalam membangun *Customer Loyalty* terhadap perusahaan (Hutagaol, D. C., & Erdiansyah, 2020). Adanya praktik bisnis yang mengedepankan *Customer Satisfaction* yang dapat mendorong pelanggan mempertahankan keinginannya untuk kembali berbelanja di ritel yang sama dan secara berulang-ulang hingga waktu yang cukup panjang (Kimura, 2021). Penelitian yang dilakukan Supriyanto et al. (2021) menunjukkan dengan pelayanan di sektor ritel yang mengedepankan kualitas produk dan memberikan layanan yang lebih baik dari ritel lainnya maka dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*.

Customer Loyalty

Customer Loyalty merupakan komitmen pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari suatu merk atau perusahaan tertentu, meskipun terdapat faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan mereka, menurut Bariha (2021) Loyalitas dapat mencerminkan ikatan emosional pelanggan terhadap suatu merk dagang atau suatu ritel tertentu yang membuat psikologis pelanggan ingin terus berbelanja diperusahaan tersebut dan kembali membeli suatu produk dikarenakan manfaat yang didapatkan oleh pelanggan tersebut. *Customer Loyalty* juga memiliki peran penting dalam keberhasilan bisnis, menurut Vēvere et al., (2022) pelanggan yang loyal terhadap suatu ritel atau merk dari suatu produk tidak akan ahanya meningkatkan frekuensi pembelian melainkan dapat merekomendasikan dari

mulut ke mulut sehingga perusahaan ritel dapat menghemat biaya pemasaran yang seharusnya dikeluarkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 320 partisipan dari pelanggan Mitra Top diseluruh Banten. Distribusi gender menunjukkan dominasi pria dengan 216 orang (67,5%), sementara partisipan wanita berjumlah 104 orang (32,5%). Rentang usia partisipan terbagi menjadi tiga kelompok: mayoritas berada pada kelompok 25-50 tahun dengan 275 orang (85,9%), diikuti kelompok di bawah 25 tahun sebanyak 39 orang (12,2%), dan minoritas di atas 50 tahun dengan 6 orang (1,9%). Tingkat pendidikan partisipan mencakup lulusan SMA/SMK yang mendominasi dengan 244 orang (76,3%), sarjana S1 sebanyak 71 orang (22,2%), diploma D3 sejumlah 4 orang (1,2%), dan magister S2 sebanyak 1 orang (0,3%). Berdasarkan pekerjaan sebanyak 69 orang (21,6%) responden sebagai pegawai swasta, sebanyak 248 orang (77,5%) responden sebagai Wirausaha, sebanyak 3 orang (0,9%) responden sebagai Pegawai Negeri. (Lampiran 4).

Pengujian validitas serta reliabilitas memanfaatkan analisis faktor *SMART PLS* yang mengacu pada nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA). Pengukuran KMO berperan sebagai alat uji keabsahan kuesioner serta mengidentifikasi variasi setiap variabel yang ada. Mengacu pada Napitupulu et al. (2017) standar minimum nilai KMO MSA yang wajib tercapai untuk tiap variabel adalah >0,50. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel memperoleh nilai KMO melebihi 0,50, sehingga analisis faktor bisa dilaksanakan pada tahap berikutnya (Napitupulu et al., 2017). Pengujian KMO menunjukkan angka

yang melampaui 0,50 pada tiap indikator di seluruh variabel, sehingga memungkinkan analisis faktor untuk diproses ke tahap berikutnya.

Setiap indikator pada pengujian MSA wajib mencapai angka >0.50 . Pengukuran ini terlihat melalui anti-image matrices yang berfungsi memastikan kecukupan sampling tiap indikator pada alat ukur penelitian. Ketika suatu indikator menunjukkan nilai MSA <0.50 , maka perlu dikeluarkan dari proses penelitian berikutnya. Suatu indikator memenuhi syarat penggunaan ketika mencapai nilai MSA melebihi 0,50, yang menunjukkan keselarasan dengan struktur variabel lainnya. Hasil pengujian anti-image matrices mengungkapkan bahwa setiap indikator pada tiap variabel menampilkan nilai MSA di atas 0,50. Hal ini menegaskan kelayakan seluruh indikator untuk diproses melalui analisis faktor, sekaligus memastikan terpenuhinya persyaratan yang diperlukan.

Pengujian reliabilitas konstruk dilaksanakan melalui dua metode

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Member Card</i>	0,955	0,972	0,971	0,692
<i>Customer Reward Program</i>	0,964	0,966	0,968	0,684
<i>Service Quality</i>	0,968	0,972	0,971	0,692
<i>Customer Loyalty</i>	0,960	0,961	0,964	0,692
<i>Customer Satisfaction</i>	0,933	0,943	0,944	0,651

Sumber : Diolah peneliti, 2025

Pengujian Outer Model mengukur keterkaitan antara variabel laten dan indikatornya untuk memastikan tingkat validitas serta reliabilitas model. Metode PLS-SEM mewajibkan dua bentuk pengujian validitas konstruk: validitas konvergen dan diskriminan. Nilai validitas konvergen bisa diukur melalui dua parameter utama: loading factor yang tercantum pada outer loading dan

pengukuran yaitu Cronbach Alpha dan Composite Reliability untuk setiap konstruk yang ada. Menurut (Ursachi et al., 2015), standar penerimaan nilai Cronbach Alpha serta Composite Reliability berada pada angka 0.70 sebagai batas minimum reliabilitas. Hasil perhitungan menunjukkan semua indikator pertanyaan pada kuisisioner mencapai nilai Cronbach alpha melebihi 0.70, yang membuktikan bahwa seluruh indikator penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas yang ditetapkan.

Pengujian reliabilitas *SMART PLS* menggunakan nilai Composite reliability sebagai tolak ukur konsistensi internal. Menurut (Hair et al., 2017), standar keandalan tercapai saat nilai Composite reliability melampaui 0.70. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa setiap variabel laten mencatatkan nilai Composite reliability di atas 0.70. Berdasarkan capaian tersebut, seluruh variabel laten terbukti memenuhi syarat reliabilitas dan siap diproses menuju tahap pengujian selanjutnya.

perhitungan AVE (Average Variance Extracted). Pengujian validitas konvergen mensyaratkan pencapaian nilai loading factor yang melebihi 0.70 dan nilai AVE di atas 0.50 (Hair et al., 2017). Hasil pengujian menunjukkan bahwa 62 indikator berhasil mencapai nilai loading factor yang melampaui 0.70. Sementara itu, indikator dengan nilai outer loading yang berada di rentang 0.4

hingga 0.7 masih memungkinkan untuk dipertahankan dalam analisis (Hair et al., 2017). Pengujian validitas konvergen terhadap 62 indikator menunjukkan hasil yang memenuhi syarat. Standar empiris validitas diskriminan memperlihatkan perbedaan nyata antar variabel laten. Pemeriksaan nilai Cross loading memberikan bukti validitas diskriminan melalui korelasi setiap indikator dengan

konstruknya serta konstruk lainnya. Setiap indikator seharusnya menampilkan korelasi yang lebih tinggi dengan variabel latennya sendiri dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Berdasarkan analisis SEM-PLS, semua variabel terbukti memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan baik.



Gambar 1. Outer Model

Model Inner merupakan rangkaian struktural yang mengaitkan setiap variabel laten. Perhitungan bootstrapping memungkinkan pengamatan besaran pengaruh antar variabel laten melalui nilai koefisien jalur. Tingkat signifikansi pada koefisien jalur menjadi acuan untuk menentukan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini. Teknik bootstrapping melalui software SMART-PLS memungkinkan perolehan nilai signifikansi koefisien jalur. Hair et al. (2017) memaparkan bahwa pengaruh signifikan terlihat saat T statistik melampaui T tabel (1.65) dengan tingkat 5%, disertai p value

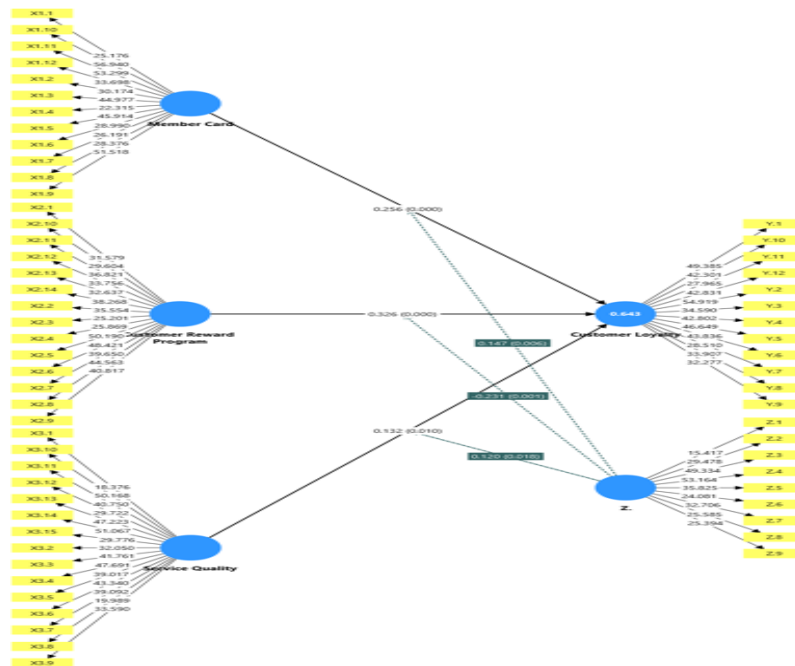
<0.05. Sementara itu, original sample menjadi acuan untuk menentukan arah hubungan yang terbentuk.

Hasil pengujian koefisien determinasi (Adjusted R²) memperlihatkan kemampuan variabel *Member Card*, *Customer Reward Program* serta *Service Quality* menerangkan *Customer Loyalty* mencapai 64%. Sementara itu, sebesar 36% *Customer Loyalty* dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang berada di luar ruang lingkup penelitian ini.

Tabel 2. Nilai Koefisien Determinasi

	R-square	R-square adjusted
<i>Customer Loyalty</i>	0,643	0,634

Sumber : Diolah peneliti, 2026



Gambar 2. Path Diagram T-Value/Inner Model

Mengacu pada hasil T-Value yang tersaji melalui path diagram gambar 3,

berikut dipaparkan rangkaian pengujian hipotesis model penelitian:

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Keterangan
H1 <i>Member Card</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,256	4,044	0,000	Diterima
H2 <i>Customer Reward Program</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,326	6,028	0,000	Diterima
H3 <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,132	2,649	0,008	Diterima
H4 <i>Customer Satisfaction</i> memperkuat pengaruh antara <i>Member Card</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	-0,231	3,422	0,001	Ditolak
H5 <i>Customer Satisfaction</i> memperkuat pengaruh antara <i>Customer Reward Program</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,147	2,627	0,009	Diterima
H6 <i>Customer Satisfaction</i> memperkuat pengaruh antara <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,120	2,317	0,021	Diterima

Sumber: Diolah peneliti, 2025

Hasil analisis menunjukkan penerimaan seluruh hipotesis yang diajukan (H1-H6). Pengolahan data membuktikan bahwa *Member Card* mempunyai pengaruh positif pada *Customer Loyalty*, terlihat dari nilai T statistik sebesar 4,044 yang melampaui 1,655 serta p value 0,000 yang berada di bawah 0,05. Hal ini mengkonfirmasi kebenaran H1. Selanjutnya, pembuktian H2 mengungkapkan bahwa *Customer Reward Program* berdampak positif terhadap *Customer Loyalty*, dibuktikan

melalui T statistik 6,028 yang melebihi 1,655 dan p value 0,000 yang kurang dari 0,05, sehingga menegaskan kebenaran H2. Berdasarkan hasil pengujian statistik, hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif pada *Customer Loyalty*, dibuktikan dengan nilai T statistik 2,649 yang melampaui 1,655 serta p value 0,008 yang berada di bawah 0,05. Sementara itu, pengujian hipotesis keempat (H4) memperlihatkan bahwa *Customer Satisfaction* berperan

sebagai variabel moderasi yang memperlambat hubungan antara *Member Card* dan *Customer Loyalty*, terbukti melalui T statistik 3,422 yang melebihi 1,655 dan p value 0,001 yang kurang dari 0,05. Kedua hasil tersebut mengkonfirmasi penerimaan H3 dan H4. Berdasarkan pengujian H5, analisis statistik menunjukkan nilai T sebesar 2,627 (melebihi 1,655) dan p value 0,009 (kurang dari 0,05). Hasil ini membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* berperan sebagai variabel moderasi yang menguatkan hubungan antara *Customer Reward Program* dan *Customer Loyalty*, sehingga H5 terbukti valid. Sementara itu, pengujian H6 menghasilkan nilai T statistik 2,317 (melebihi 1,655) dengan p value 0,021 (kurang dari 0,05). Angka tersebut mengkonfirmasi peran *Customer Satisfaction* sebagai penguat pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*, yang menyebabkan H6 dapat diterima.

PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis awal memperlihatkan adanya korelasi positif antara *Member Card* dengan *Customer Loyalty*. Pemahaman tentang *Member Card* menjadi aspek krusial yang mendorong pelanggan untuk menjadi loyal. Dengan adanya *Member Card* maka perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan retensi pelanggan dalam sektor ritel plastik dan memberikan dampak perilaku pembelian yang berulang (Kimura, 2021). Temuan tersebut juga menunjukkan pelanggan yang berbelanja tidak hanya dari kalangan tertentu saja dimana rentang usianya antara 25-50 Tahun yang mana usia tersebut adalah usia produktif dan menggambarkan kelompok yang secara aktif berbelanja untuk kepentingan usaha ataupun rumah tangga mereka. Usia ini juga identik dengan fase peningkatan

pendapatan dan pertumbuhan usaha sehingga cenderung membangun tingkat kepercayaan masyarakat untuk berbelanja di Mitra Top dengan adanya program *Member Card* tersebut. Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *Member Card* tertinggi adalah pada pernyataan Saya merasa sering berinteraksi ketika saya telah menjadi anggota di *program Member Card* Mitra Top yang mencerminkan bahwa adanya interaksi yang kuat antara pelanggan dengan karyawan Mitra Top dalam hal program promosi *Member card* yang diikuti oleh pelanggan. Sebaliknya, Indikator terendah adalah pada pernyataan Saya sering menggunakan *Member Card* ketika bertransaksi di Mitra Top, yang menunjukkan adanya kekurangan saat program promosi *Member Card* ini berjalan masih banyak pelanggan yang lupa untuk menggunakan kartu anggotanya saat berbelanja di Mitra Top. Dengan adanya *Member card*

Pengujian Hipotesis kedua mengungkapkan adanya pengaruh positif *Customer Reward Program* terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian menunjukkan bahwa *Customer Reward Program* juga berperan aktif dalam membangun loyalitas pelanggan agar menjaga pelanggan tetap terus berbelanja tanpa harus ragu terhadap tempat mereka berbelanja (Bariha, 2021). Pada rentang usia yang mendominasi responden yang ada menunjukkan bahwa usia produktif cenderung lebih aktif dan merespon program hadiah yang diberikan oleh Mitra Top terhadap pelanggannya, sehingga mereka terus ingin berbelanja dengan program program terbaru yang diberikan oleh Mitra Top. Hal ini diperkuat dengan salah satu indikator *Customer Reward Program* yang tertinggi adalah pada pernyataan Saya merasa program hadiah terhadap pelanggan yang diberikan

Mitra Top Sesuai dengan keinginan saya, artinya program tersebut sesuai dengan keinginan mayoritas pelanggan yang ada, namun pernyataan dengan nilai terendah pada indikator *Customer reward program* Saya mendapatkan informasi secara berkala tentang program hadiah pelanggan yang menunjukkan bahwa informasi-informasi yang diberikan masih belum menjadi prioritas dalam program yang sedang dijalankan.

Pengujian Hipotesis ketiga mengungkapkan adanya pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini mempertegas bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang menjadi kunci keberhasilan dalam membuat loyalitas pelanggan Mitra Top. Ketika layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan akan cenderung membangun hubungan emosional yang lebih kuat dan memilih untuk tetap berbelanja pada perusahaan yang sama (Elsiana, M., & Maradona, 2024). Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa pelanggan Mitra Top menilai kualitas layanan yang diberikan cukup baik sehingga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Analisis indikator menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan Mitra Top memiliki variasi yang menarik (Hernando, H., & Gunawan, 2021). Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan Menurut saya layanan yang diberikan sangat konsisten, hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan Mitra Top terhadap pelanggan tidak berubah dan tetap sama dari waktu ke waktu sehingga layanan tersebut memberikan rasa aman dan kejelasan untuk mendorong pelanggan agar kembali bertransaksi di Mitra Top. Namun demikian, indikator dengan nilai terendah muncul pada pernyataan Saya

meyakini bahwa produk yang dijual di Mitra Top bervariasi dan sesuai kebutuhan saya, temuan ini menunjukkan adanya ruang perbaikan dalam hal memenuhi variasi dari produk yang dijual. Oleh karena itu perlu adanya peningkatan pada aspek strategis bagi mitra top untuk semakin memperkuat loyalitas pelanggan dimasa mendatang.

Pengujian Hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* sebagai variable moderasi yang memperkuat pengaruh *Member Card* terhadap *Customer Loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat program *Member Card* akan semakin efektif dalam mendorong loyalitas pelanggan ketika pelanggan merasa puas terhadap pengalaman berbelanja secara keseluruhan (Apriliyani, D., S, N. B., Febila, R., & Sanjaya, 2020). Dengan kata lain, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penguat psikologis yang membuat manfaat *Member Card* seperti potongan harga atau poin pelanggan bermakna dan lebih diapresiasi oleh pelanggan. Dengan pelanggan merasa puas maka pelanggan akan lebih tertarik untuk dapat menjadi anggota melalui program *Member Card* yang ada di Mitra Top. Hal ini membuat seseorang berfikir bahwa dengan program yang ada mereka tetap merasakan pengalaman berbelanja yang diperoleh sebanding dengan manfaat yang ditawarkan. Dengan meningkatkan kepuasan, pelanggan cenderung lebih percaya dan merasa terlibat dan lebih memilih Mitra Top dibandingkan dengan alternatif lainnya yang ada, sehingga pengaruh *Member Card* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi semakin kuat dan signifikan.

Pengujian Hipotesis kelima mengungkapkan bahwa *Customer Satisfaction* sebagai variable moderasi yang memperkuat pengaruh *Customer Reward Program* terhadap *Customer*

Loyalty. Hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas program hadiah tidak hanya bergantung pada jenis atau nilai reward yang diberikan tetapi juga pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman berbelanjanya. Ketika pelanggan tersebut merasa puas, mereka akan lebih menghargai reward yang diterima, karena program tersebut dianggap relevan, bermanfaat, dan memberikan keuntungan yang lebih bagi pelanggan dan pelanggan juga menemukan preferensi yang mereka inginkan (Tirtayasa, 2022). Temuan ini juga diperkuat dengan adanya penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan persepsi terhadap nilai *Program Reward* yang ditawarkan perusahaan (Pérez-Morón et al., 2022). Pelanggan akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian berulang dan membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dalam konteks Mitra Tp, pelanggan yang merasa puas akan merespons program hadiah dengan lebih positif dalam bentuk frekuensi berbelanja yang semakin meningkat dari hari kehari.

Pengujian Hipotesis keenam mengungkapkan bahwa *Customer Satisfaction* sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik akan memberikan dampak yang lebih kuat terhadap loyalitas pelanggan apabila pelanggan merasa puas terhadap pengalaman berbelanja yang mereka peroleh. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan menjadi elemen kunci untuk membuat pelanggan tetap setia kepada Mitra Top. Ketika pelanggan merasakan kualitas layanan yang konsisten, ramah, dan dapat dipercaya, rasa puas yang timbul akan memperkuat persepsi positif mereka terhadap perusahaan. Dilain hal

pelanggan dapat saja merekomendasikan kepada orang lain serta menajdikan Mitra Top sebagai pilihan utama mereka dibandingkan pesaing lainnya. Selain itu dengan tingginya angka persepsi pelanggan tersebut terhadap kualitas layanan yang diberikan maka Mitra Top harus memperkuat kualitas layanannya agar pelanggan tidak merubah cara pandangnya karena kepuasan pelanggan yang memperkuat hal inilah maka harus diiringi dengan kualitas yang sebanding pula (Meliana, L., Fadhilah, M., & Cahyani, 2023) .

PENUTUP KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, *Customer Loyalty* terbukti mendapatkan pengaruh nyata dari tiga aspek utama yaitu *Member Card*, *Customer Reward Program*, dan *Service Quality*. *Customer Satisfaction* berperan sebagai variabel moderasi yang menguatkan kaitan ketiga aspek tersebut. Keinginan pelanggan untuk memiliki kartu keanggotaan menunjukkan bahwa program tersebut berjalan sesuai tujuannya untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Sementara itu diiringi dengan adanya program hadiah pelanggan, hal ini mendorong pelanggan untuk melakukan belanja yang berulang sehingga terbentuknya juga loyalitas pelanggan, dilain hal adanya kualitas layanan yang baik dan konsisten membuat pelanggan merasa aman dan puas berbelanja di Mitra top. Selain itu hasil analisis indikator pada masing0masing variabel juga menunjukkan adanya kekuatan sekaligus area yang perlu diperbaiki, misalnya interaksi pelanggan dengan program member card sudah baik namun masih belum optimal sehingga program reward dinilai sesuai dengan keinginan pelanggan masih memiliki ruang perbaikan yang harus diperhatikan secara konsisten dan di rencanakan

secara strategis. Secara keseluruhan penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibangun oleh program atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap pengalaman yang mereka peroleh.

Ruang lingkup penelitian terbatas pada pengamatan loyalitas pelanggan khusus pada perusahaan Mitra Top. Akibatnya, temuan yang dihasilkan belum tentu mewakili perusahaan atau sektor lainnya. Keterwakilan sampel penelitian juga terbatas pada pelanggan Mitra Top tertentu saja. Perbedaan aspek budaya dan kondisi ekonomi bisa menghasilkan variasi temuan bila diterapkan pada populasi atau masyarakat luas lainnya. Selain itu penelitian belum mencakup analisis mendalam terkait pengaruh eksternal seperti regulasi pemerintah, dinamika pasar, dan situasi ekonomi masyarakat yang berubah-ubah, meski unsur – unsur tersebut berpotensi mempengaruhi hasil dari penelitian ini.

Strategi Marketing wajib ditingkatkan oleh perusahaan ritel plastik hal ini perlu dilakukan untuk memperkuat informasi yang masuk ke pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan melalui pengembangan program pemasaran, peningkatan kualitas layanan, serta penguatan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh Mitra Top antara lain perusahaan ritel plastik perlu memastikan bahwa pelanggan memahami manfaat dan keunggulan dari Program *Member Card*. Pelatihan karyawan untuk secara konsisten menawarkan dan mengingatkan pelanggan tentang penggunaan kartu keanggotaan tersebut. Selain itu penguatan pada *Customer Reward Program* harus sesuai dengan

keinginan pelanggan, namun penyampaian informasi masih kurang optimal. Manajemen perlu meningkatkan kanal komunikasi, seperti melalui media sosial agar pelanggan dapat mengetahui informasi program terbaru. Meskipun pelayanan dinilai konsisten, perusahaan perlu meningkatkan aspek responsivitas seperti kecepatan dalam melayani, memberikan informasi produk, serta membantu pelanggan dalam memenuhi ekspektasi perbelanjaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Alnsour, I. A., Jamil Alotoum, F., Alnsour, I. R., & Alotoum, F. J. (2021). Enhancing Customers' Satisfaction Using Loyalty Rewards Programs: Evidence from Jordanian Banks. *Journal of Asian Finance*, 8(11), 297–305. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no11.0297>
- Apriliani, D., S, N. B., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. 20. <https://doi.org/10.37631/e-Bisma.V1i1.214>.
- Ariyani, A., & Fauzi, A. (2023). PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN

- KONSUMEN. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 23. <https://doi.org/10.56127/Jekma.V2i2.710>.
- Bariha, P. P. (2021). Customer Loyalty Program and Retention Relationship. *Psychology and Education Journal. Psychology and Education Journal*, 58(1), 5069. <https://doi.org/10.17762/Pae.V58i1.2012>.
- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 331–356. <https://doi.org/10.1108/03090561211202503>
- Colleran, M. (2020). How Membership Cards Can Increase Loyalty and Engagement. <https://joint.com/blog/how-membership-cards-can-increase-loyalty-and-engagement>.
- Deel, C. M. (2019). Casual-Comparative study of reading self-efficacy of senior high school students based on english course placement. *Liberty University*, 1–131.
- Elsiana, M., & Maradona, A. F. (2024). Service Quality and Customer Loyalty in the Online Food Delivery Service Industry. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(1), 197. <https://doi.org/10.35877/454ri.Qems2407>.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hernando, H., & Gunawan, W. H. (2021). Loyalty among online food delivery customers: Extended scale of e-service quality. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 167. <https://doi.org/10.28932/Jmm.V20i2.35073>.
- Hutagaol, D. C., & Erdiansyah, R. (2020). The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Customer Loyalty of AirAsia Customers. *Proceedings of the Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019)*. <https://doi.org/10.2991/Assehr.k.200515.063>.
- Isnanto, B., & Saputro, S. H. (2024). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kunci Loyalitas Konsumen: Mengungkap Rahasia Keberhasilan Bisnis di Era Kompetitif. *ISOQUANT Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 64. <https://doi.org/10.24269/Iso.V8i1.2641>.
- Khairawati, S. (2020). Research in Business & Social Science Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 15–23.
- Kimura, M. (2021). Customer segment transition through the customer loyalty program. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(3), 611.

- <https://doi.org/10.1108/Apjml-09-2020-0630>.
- Law, C. C. H., Zhang, Y., & Gow, J. (2022). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase intention: Laotian air passengers' perspective. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 741–750. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.02.002>
- Lee, H. (2013). Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Asian Social Science*, 9(2). <https://doi.org/10.5539/Ass.V9n2p1>.
- Manus, B., Soegoto, A. S., & Rogi, M. H. (2023). ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, KEPERCAYAAN, DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE BITUNG. *Journal*, 11(4), 748. <https://doi.org/10.35794/Emba.V11i4.52062>.
- Marcos, A. M. B. de F., & Coelho, A. F. de M. (2022). Service quality, customer satisfaction and customer value: holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services. *The TQM Journal*, 34(5), 957–978. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2020-0236>
- Meliana, L., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2023). Analisis Pengaruh Product Quality dan Social Media Marketing terhadap Consumer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Lawoek Coffee Temanggung. *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(5), 2627. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V5i5.2591>.
- Myftaraj, E., & Trebicka, B. (2023). Analyzing the impact of loyalty card programs on customer behavior: insights from the Albanian market. *F1000Research*, 12, 1028. <https://doi.org/10.12688/F1000research.138185.3>.
- Napitupulu, D., Abdel Kadar, J., & Kartika Jati, R. (2017). Validity testing of technology acceptance model based on factor analysis approach. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 5(3), 697–704. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v5.i3.pp697-704>
- Osman, I., Hassan, F., Mokhtar, I., Setapa, F., Ratnasari, R. T., Kasmon, B., & Kassim, E. S. (2025). The role of corporate social responsibility in explicating customer loyalty of halal marts in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/Jima-03-2023-0104>.
- Pérez-Morón, J., Madan, S., Cheu, J. Y., Kee, D. M. H., Cheong, L. C., Chin, R., Cheng, J., & García, A. P. M. (2022). Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A case study of Starbucks in Malaysia. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pacific*, 5(1), 62–74. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v5i1.1402>
- Rengga Gunawan, A. ., Sudarma, A. ., & Siwiyanti, L. (2025). Analysis of the Effect of Memberly Card and Customer Experience on Customer Loyalty in Mediation by Customer Satisfaction (Case Study on Tasik Pharmacy in Sukabumi City).

- International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 2(9), 749–762.
<https://doi.org/10.47353/Ijema.V2i9.237>.
- Sari, L. R., & Sugiyono. (2016). Pengaruh Npm, Roe, Eps Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Farmasi Di Bei. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol.5, 1–18.
- Singh, V., Sharma, M. P., Jayapriya, K., Kiran Kumar, B., Raj, M. A., Chander, N., & Kumar, B. R. (2023). Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(4S), 3457–3464.
<https://doi.org/10.53555/sfs.v10i4.S.2218>
- So, J. T., Danaher, T. S., & Gupta, S. (2015). What do Customers Get and Give in Return for Loyalty Program Membership? *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(3), 196.
<https://doi.org/10.1016/j.Ausmj.2015.02.002>.
- Sudarman, E., Madiistriyatno, H., & Sudarman, I. (2021). Investigations of Customer Loyalty: Strengthening Product Quality, Brand Image and Customer Satisfaction. *Scientific Journal of Management*, 11(1), 78.
<https://doi.org/10.22441/Mix.2021.V11i1.006>.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Administrasi. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suhartanto, D., Ali, M. H., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L. (2018). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. 7.
- Suhartanto, D., Ali, M. H., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46–52.
<https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Tahal, R., Formánek, T., & Mohelská, H. (2017). Loyalty programs and personal data sharing preferences in the Czech Republic. *E+M Ekonomie a Management*, 20(1), 187.
<https://doi.org/10.15240/Tul/001/2017-1-013>.
- Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal Of Science Technology & Management*, 3(5), 1438.
<https://doi.org/10.46729/Ijstm.V3i5.633>.
- Tyas, A. A. W. P., & Nurhasanah, N. (2019). Model Keterkaitan Lingkungan Kerja , Kompetensi , terhadap Keterikatan Kerja melalui Self Efficacy di Balitbang Kementerian Hukum dan HAM RI. *Conference Paper, November*.
- Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How Reliable are Measurement Scales? External

Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20, 679–686.

[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00123-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00123-9)

Vēvere, V., Shina, I., & Ganina, S. (2022). Corporate Social Responsibility as a Factor Promoting Customer Loyalty in the Latvian Retail Sector. *European Integration Studies*, 16, 135.
<https://doi.org/10.5755/J01.Eis.1.16.31325>.