

Influence of Brand Image, Customer Experience, and Service Quality on Customer Loyalty of Indomaret Sirojudin, Semarang

Alit Nada Syahrani, Sandi Supaya, Saptianing

Department of Business Administration, Politeknik Negeri Semarang, Semarang Indonesia

Email: alitnada2301@gmail.com

ABSTRACT

The growth of retail in Indonesia, including Indomaret, faces challenges in maintaining customer loyalty despite having the largest number of outlets. The fact that Indomaret ranks second in national sales reflects a gap between expansion success and customer loyalty. This phenomenon is further supported by a pre-survey conducted in Semarang, where customers at Indomaret Sirojudin showed a tendency to switch to competitors, even though the store has the highest customer rating. This study aims to analyze the influence of brand image, customer experience, and service quality on customer loyalty at Indomaret Sirojudin, Semarang. The research employed a quantitative approach using purposive sampling with 100 respondents. The measurement scale used was a 4-point Likert scale. Data analysis was conducted through validity and reliability tests, normality, heteroscedasticity, multicollinearity, linearity tests, t-test, F-test, coefficient of determination, and multiple linear regression using SPSS 26. The results indicate that brand image does not significantly affect customer loyalty, while customer experience and service quality have a significant positive influence. The resulting regression equation is: $Y = 0.920 + 0.291X_2 + 0.543X_3$. These findings highlight that shopping experience and service quality are the two most influential factors in driving customer loyalty in retail contexts.

Keywords: Brand Image, Customer Experience, Service Quality, Customer Loyalty, Retail

Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Pelanggan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Sirojudin, Semarang

Abstrak

Pertumbuhan ritel modern di Indonesia, termasuk Indomaret, mengalami tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan meskipun memiliki jumlah gerai terbanyak. Fakta bahwa Indomaret menempati peringkat kedua dalam penjualan nasional menunjukkan adanya kesenjangan antara keberhasilan ekspansi dan keberhasilan membangun loyalitas konsumen. Fenomena ini semakin diperkuat melalui pra-survei di Kota Semarang, di mana pelanggan Indomaret Sirojudin menunjukkan kecenderungan berpindah ke kompetitor meskipun gerai tersebut memiliki rating tertinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, pengalaman pelanggan, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Sirojudin, Semarang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden. Skala pengukuran menggunakan skala Likert 4 poin. Pengujian dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, linearitas, uji t, uji F, koefisien determinasi, serta regresi linear berganda menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (X_1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), sedangkan pengalaman pelanggan (X_2) dan kualitas layanan (X_3) berpengaruh signifikan. Rumus regresi yang diperoleh adalah: $Y = 0,920 + 0,291X_2 + 0,543X_3$. Hasil ini menegaskan bahwa pengalaman berbelanja dan kualitas layanan merupakan dua faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada konteks ritel.

Kata Kunci: Citra Merek, Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, Ritel

PENDAHULUAN

Industri ritel modern di Indonesia menunjukkan perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pergeseran gaya hidup masyarakat yang mengutamakan kepraktisan mendorong tumbuhnya jaringan minimarket seperti Indomaret, Alfamart, Alfamidi, Hypermart, dan Superindo. Minimarket kini tidak hanya sekadar penyedia kebutuhan harian, tetapi juga telah menjadi bagian dari rutinitas masyarakat perkotaan maupun pedesaan. Faktor akses yang mudah, lokasi strategis, dan jam operasional yang fleksibel menjadikan ritel modern semakin diminati dibandingkan pasar tradisional.

Indomaret tercatat sebagai jaringan dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia, yaitu lebih dari 20.000 pada tahun 2022 (Euromonitor International, 2022 dalam Hidayah, 2023). Namun, capaian tersebut tidak berbanding lurus dengan performa penjualan. Data USDA menunjukkan nilai penjualan Alfamart tahun 2022 mencapai USD 7,622 juta, sedikit lebih tinggi daripada Indomaret sebesar USD 7,605 juta (Naurah, 2023). Perbedaan tipis ini menandakan bahwa dominasi jumlah gerai tidak otomatis menjamin loyalitas konsumen.

Dari sisi citra merek, hasil survei Top Brand Award kategori minimarket periode 2022–2024 menempatkan Indomaret secara konsisten pada peringkat kedua setelah Alfamart, dengan indeks 39,00% pada 2022, turun menjadi 37,80% pada 2023, lalu naik kembali ke 42,40% pada 2024 (Top Brand Award, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah gerainya melimpah, Indomaret belum berhasil melampaui pesaing utamanya dalam hal persepsi konsumen. Temuan pra-survei terhadap 33 responden pelanggan Indomaret Sirojudin Semarang memperkuat fenomena tersebut.

Mayoritas responden hanya berbelanja 1–2 kali dalam tiga bulan terakhir, dan 63,6% tidak menggunakan membership card. Sebanyak 51,5% bahkan menyatakan bersedia berpindah ke Alfamart jika ada

promo menarik, sedangkan 48,5% lainnya menyesuaikan keputusan berdasarkan situasi. Selain itu, hasil observasi menunjukkan ketidakpuasan terkait pelayanan kasir yang dinilai kurang ramah dan tidak transparan, meskipun sebagian pelanggan tetap memberi penilaian positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan sangat bergantung pada individu karyawan dan konsistensi layanan, sehingga perlu ada evaluasi menyeluruh terhadap standar pelayanan di tingkat gerai.

Sejumlah penelitian terdahulu mengonfirmasi bahwa citra merek, pengalaman pelanggan, dan kualitas layanan dapat memengaruhi loyalitas secara signifikan (Tanoto et al, 2022; Zaid & Patwayati, 2021). Namun, penelitian lain justru menemukan hasil berbeda, di mana hubungan antarvariabel tersebut tidak selalu signifikan (Huda & Hartati, 2021; Lyna & Prasetyo, 2021). Inkonsistensi temuan ini menimbulkan research gap yang relevan untuk dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks ritel modern Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, pengalaman pelanggan, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Indomaret Sirojudin Semarang.

Landasan Teori

Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)

Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) yang dikembangkan Oliver (1980) menjadi salah satu teori paling berpengaruh dalam menjelaskan kepuasan konsumen. Teori ini menyatakan bahwa kepuasan muncul dari perbandingan antara harapan (*expectation*) dengan kinerja aktual yang dirasakan (*perceived performance*). Jika kinerja melebihi harapan, terjadi diskonfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan; sebaliknya, jika kinerja lebih rendah, maka terbentuk diskonfirmasi negatif yang memunculkan ketidakpuasan (Oliver, 1980).

Seiring perkembangan, EDT banyak diterapkan dalam studi pemasaran jasa, ritel, hingga e-commerce karena mampu menjelaskan bagaimana pengalaman konsumen memengaruhi kepuasan dan loyalitas (Elkhani & Bakri, 2012; Amenuvor et al, 2019; Hasan et al, 2024). Dalam konteks penelitian ini, EDT digunakan untuk menganalisis bagaimana citra merek, pengalaman pelanggan, dan kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui evaluasi terhadap kinerja Indomaret dibandingkan ekspektasi awal konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dipahami sebagai komitmen untuk tetap menggunakan atau membeli suatu produk secara berulang, meskipun tersedia alternatif lain (Otsetova dalam Zaid & Patwayati, 2021). Loyalitas ini dapat ditinjau dari dua dimensi, yaitu: (1) perilaku (*behavioral*), yang tercermin dari tindakan nyata seperti pembelian ulang, dan (2) sikap (*attitudinal*), yang terkait dengan keterikatan emosional dan niat untuk tetap menggunakan merek.

Citra Merek

Citra merek menggambarkan persepsi dan keyakinan konsumen yang terbentuk melalui pengalaman maupun interaksi dengan suatu merek (Kotler & Keller dalam Apriliani & Setyawati, 2023). Menurut Tjiptono (dalam Fatmalawati & Andriana, 2021), brand image mencerminkan asosiasi yang melekat dalam memori konsumen dan menjadi sinyal penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Pandiangan et al., 2021).

Indikator pengukuran citra merek menurut Dam & Dam (2021) mencakup:

1. *This supermarket brand is reliable* (merek supermarket ini dapat dipercaya).
2. *This supermarket brand is attractive*

Kotler dan Keller (dalam Woen & Santoso, 2021) menambahkan bahwa kualitas layanan merupakan evaluasi kognitif konsumen terhadap interaksi dan kinerja

(merek supermarket ini menarik).

3. *This supermarket brand is pleasing* (merek supermarket ini memberikan kesan positif).
4. *This supermarket brand is good reputation* (merek supermarket ini memiliki reputasi yang baik).

H1: Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan .

Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan terbentuk melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan, mencakup dimensi rasional, emosional, sensorik, hingga sosial (Gentile dalam Susilawati et al., 2022). Meyer dan Schwager (dalam Septian & Handaruwati, 2021) menegaskan bahwa interaksi bisa terjadi secara langsung, misalnya dengan staf atau layanan pelanggan atau secara tidak langsung, seperti melalui promosi dan persepsi publik.

Tyrväinen et al. (2020) mengklasifikasikan pengalaman pelanggan ke dalam dua dimensi utama, yaitu: (1) *emotional experience* yang melibatkan perasaan seperti kenyamanan, kepuasan, atau keterhubungan emosional; dan (2) *cognitive experience* yang mencakup aspek kognitif seperti rasa ingin tahu, evaluasi informasi, dan pembelajaran saat berinteraksi dengan produk atau layanan.

H2: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas Layanan

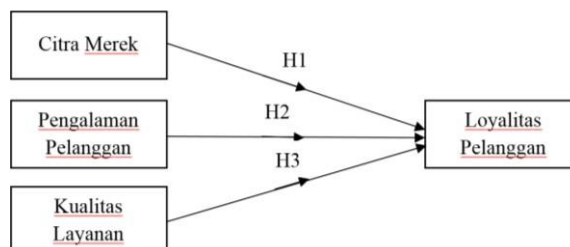
Kualitas layanan menjadi faktor penentu kepuasan dan loyalitas konsumen. Tjiptono (dalam Kurniawan & Soliha, 2022) mendefinisikannya sebagai kondisi dinamis yang mencakup produk, jasa, SDM, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan perusahaan.

Model SERVQUAL yang dikembangkan Parasuraman et al. (dalam Taufik et al. 2022) mengukur kualitas layanan

melalui lima indikator: (1) keandalan (*reliability*), (2) daya tanggap (*responsiveness*), (3) jaminan (*assurance*), (4) empati (*empathy*), dan (5) bukti fisik

(*tangibles*).

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Sumber: Dam & Dam (2021); Zaid & Patwayati (2021).

Gambar 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Adapun variabel bebas terdiri dari citra merek (X1), pengalaman pelanggan (X2), dan kualitas layanan (X3).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Indomaret yang pernah melakukan transaksi pembelian, khususnya yang berada di wilayah Tembalang. Karena jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel minimum menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%. Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang ditetapkan adalah: berdomisili di Semarang, pernah berbelanja di Indomaret Sirojudin dalam satu bulan terakhir, dan memiliki kartu member Indomaret.

Jenis dan Sumber Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur persepsi pelanggan Indomaret terhadap citra merek, pengalaman pelanggan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan. Hasil kuesioner kemudian dianalisis menggunakan metode statistik. Sementara itu, data kualitatif digunakan secara terbatas untuk memberikan penjelasan naratif terhadap kecenderungan jawaban responden serta melengkapi interpretasi hasil data kuantitatif, sehingga pemahaman penelitian menjadi lebih komprehensif.

Berdasarkan sumbernya, penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden, yaitu konsumen Indomaret, melalui pengisian kuesioner online. Data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen tertulis, artikel, jurnal ilmiah, laporan perusahaan, maupun informasi dari media berita dan situs web terpercaya. Data sekunder ini berfungsi melengkapi data primer sekaligus memberikan gambaran umum mengenai kondisi industri ritel modern

di Indonesia, khususnya posisi Indomaret di pasar.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua teknik utama, yaitu studi pustaka dan kuesioner. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal, dokumen, dan referensi lain yang relevan dengan topik penelitian. Teknik ini digunakan untuk memperkuat landasan teoritis dan mendukung pemahaman peneliti terhadap masalah yang diteliti. Selain itu, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu pelanggan Indomaret Sirojudin. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari studi pustaka untuk mengukur variabel citra merek, pengalaman pelanggan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 4 poin (sangat tidak setuju sampai sangat setuju), yang dipilih untuk mendorong responden memberikan jawaban yang lebih tegas tanpa

opsi netral. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui Google Form agar lebih efisien, mudah diakses, serta mampu menjangkau responden yang lebih luas.

Metode Analisis Data

Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Tahap awal analisis mencakup uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha untuk memastikan instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, uji kelayakan model dilakukan melalui koefisien determinasi (R^2) dan uji F untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh signifikan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Z

		Residual Tidak Standar
N		100
Parameter Normal ^{a,b}	Rata-rata	.0000000
	Std. Deviasi	.45876378
Most Extreme Differences	Absolut	.074
	Positif	.061
	Negatif	-.074
Uji Statistik		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.199 ^c

a. Uji distribusi normal

b. Dihitung dari data

c. Koreksi Signifikansi Lilliefors Sumber:

Data primer yang diolah (2025)

Nilai signifikansi $0,199 > 0,05$, sehingga data dinyatakan berdistribusi

normal dan model layak untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek (X1)	0,513	1.949
Pengalaman (X2)	0,369	2.714
Kualitas Layanan(X3)	0,363	2.759

Sumber: Data primer diolah (2025)

Semua variabel memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga model regresi bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejzer

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,192	0,203		0,947	0,346
Citra Merek	0,049	0,071	0,097	0,694	0,489
Pengalaman Pelanggan	-0,140	0,086	-0,270	-1,641	0,104
Kualitas Layanan	0,143	0,089	0,266	1,601	0,113
a. Dependent Variable: ABS_RES					

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Dengan demikian, dapat diperoleh pengertian bahwa model regresi ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, dan telah memenuhi asumsi klasik terkait kesamaan varians residual.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengukur hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah citra merek (X1), pengalaman pelanggan (X2), dan kualitas layanan (X3), sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan hasil uji regresi

linear berganda, variabel citra merek (X1) memiliki nilai signifikansi 0,456 (> 0,05), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan dikeluarkan dari model regresi. Dengan demikian, model regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,920 + 0,291X_2 + 0,543X_3$$

Nilai konstanta sebesar 0,920 menunjukkan bahwa ketika pengalaman pelanggan (X2) dan kualitas layanan (X3) bernilai nol, loyalitas pelanggan tetap berada pada angka 0,920. Variabel pengalaman pelanggan memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,291, yang berarti semakin baik pengalaman pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Sementara

itu, kualitas layanan memberikan pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,543, sehingga semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dan kualitas layanan, sedangkan citra merek tidak memberikan kontribusi signifikan.

Uji F

Tabel 4 Hasil Uji F

Model	Df	F	Sig.
Regression	3	24.595	.000 ^b
Residual	96		
Total	99		

Sumber: Data primer diolah (2025)

Nilai signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa citra merek, pengalaman pelanggan, dan kualitas layanan

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji t

Tabel 5 Hasil Uji t

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,456	Tidak signifikan
Pengalaman Pelanggan (X2)	0,036	Signifikan
Kualitas Layanan (X3)	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2025)

Secara parsial, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan pengalaman pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan.

Hipotesis Pertama

Variabel citra merek (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,456 (> 0,05). Dengan demikian, Ho1 diterima dan Ha1 ditolak, maka citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Sirojudin.

Hipotesis Kedua

Variabel pengalaman pelanggan (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,036 (< 0,05). Dengan demikian, Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, maka pengalaman pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Sirojudin.

Hipotesis Ketiga

Variabel kualitas layanan (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Sirojudin.

Koefisien Determinasi

Tabel 6 Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,659 ^a	0,435	0,417	0,46588

Sumber: Data primer diolah (2025)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,417 menunjukkan bahwa sekitar 41,7% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi ketiga variabel independen dalam model regresi ini, yaitu citra merek, pengalaman pelanggan, dan kualitas layanan. Sementara itu, sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model ini, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Huda & Hartati (2021) yang menemukan bahwa brand image tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pelanggan. Namun, hasil ini berbeda dengan Tanoto et al. (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden yang lebih menekankan aspek pengalaman dan pelayanan daripada persepsi merek semata. Sebaliknya, pengalaman pelanggan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Juliana et al. (2020) dan Sudiyono et al. (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal. Selain itu, kualitas layanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Dewa & Vito (2023) yang menegaskan bahwa pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas jangka panjang. Secara simultan, hasil penelitian

mendukung teori Expectancy Disconfirmation Theory (Oliver, 1980), bahwa kepuasan dan loyalitas terbentuk apabila pengalaman aktual pelanggan (*service quality* dan *shopping experience*) sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi awal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek (X1), pengalaman pelanggan (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Indomaret Sirojudin, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai signifikansi diperoleh 0,0456 atau $> 0,05$ yang berarti variabel tidak memiliki pengaruh dan tidak memberikan kontribusi nyata terhadap loyalitas pelanggan pada outlet Indomaret Sirojudin.
- Pengalaman pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien regresi sebesar 0,291 menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berbelanja, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
- Kualitas layanan memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien regresi sebesar 0,543 mengindikasikan bahwa kualitas layanan, terutama dalam aspek akurasi dan kecepatan pelayanan, merupakan faktor yang paling menentukan dalam membentuk loyalitas pelanggan di Indomaret Sirojudin.

Saran

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi manajemen ritel, khususnya Indomaret, bahwa strategi peningkatan loyalitas sebaiknya difokuskan pada perbaikan layanan dan pengalaman pelanggan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah sampel yang hanya 100 responden dan lingkup penelitian yang terbatas pada satu gerai. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian ke beberapa gerai di kota atau daerah lain, menambah jumlah sampel, serta mempertimbangkan variabel lain seperti harga, promosi, atau kepuasan pelanggan agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan ritel modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Amenuvor, F. E., Owusu-Antwi, K., Basilisco, R., & Seong-Chan, B. (2019). Customer Experience and Behavioral Intentions: The Mediation Role of Customer Perceived Value. *International Journal of Scientific Research and Management*, 7(10), 1359–1374.
<https://doi.org/10.18535/ijsrcm/v7i10.em02>
- Apriliyani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 247–258.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.448>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.830585>
- 177–186.
<https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>
- Hasan, Z., Asri, M. F. M., Bashirun, S. N., & Mustakim, N. A. (2024). Revisiting the E-SERVQUAL and Expectancy Disconfirmation Theory in the Context of the Service Industry in Malaysia. *Information Management and Business Review*, 16(3), 981–993.
- Hidayah, F. N. (2023). *Indomaret Jadi Gerai Ritel Terbanyak di Indonesia Pada 2022*. GoodStats.
<https://data.goodstats.id/statistic/indomaret-jadi-gerai-ritel-terbanyak-di-indonesia-pada-2022-8JIID>
- Huda, M., & Hartati, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Taksi Blue Bird di Jakarta Barat. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)* Volume 13 No. 1 / Mei / 2021, 13Huda, M.(1), 8–23.
- Juliana, Nathalie, E. G., & Felicia, F. (2020).

- ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI RESTORAN THE GARDEN PANTAI INDAH KAPUK. *Judicious Journal Of Management*, 1(2), 55–63.
- Kurniawan, D. D., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang. *YUME: Journal Manager*, 5(1), 348–358. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.553>
- Lyna, L., & Prasetyo, S. I. (2021). Pengaruh Website Quality, Customer Experience, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada di Kota Surakarta. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 53–63. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.133>
- Naurah, N. (2023). *Alfamart dan Indomaret Rajai Pasar Ritel Modern di Indonesia Pada 2022*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/alfamart-dan-indomaret-rajai-pasar-ritel-modern-di-indonesia-pada-2022-OXpf7>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(July). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v3i2.45>
- Sudiyono, K. A., Utomo, P., & Severesia, C. (2022). Effect of Customer Experience and Customer Value Towards Customer Loyalty and Satisfaction on B2B Food and Beverage Sector. *Journal of Business and Management Review*, 3(9), 627–640. <https://doi.org/10.47153/jbmr39.4552022>
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>
- Tanoto, E., Purwati, A. A., Komardi, D., & Hamzah, M. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek), Pengalaman Konsumendan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Kertajaya Utama Pekanbaru. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 171–183. <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/view/338>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>

- Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146–163. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2> .712
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>