

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN KONSUMEN,  
*CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP*  
MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
ALFAMART MENGGUNAKAN APLIKASI ALFAGIFT**



**Disusun Oleh :**

**Dian Maya Sari**

**1923200072**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG  
PALEMBANG  
2023**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Multi Data Palembang**

---

Program Studi Manajemen  
Skripsi Sarjana Ekonomi  
Semester Gasal Tahun 2022/2023

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN KONSUMEN,  
*CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ALFAMART  
MENGUNAKAN APLIKASI ALFAGIFT**

**Dian Maya Sari**

**1923200072**

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, *Customer Experience* dan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Alfagift di kota Palembang secara parsial. Tujuan lainnya untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, *Customer Experience* dan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Alfagift di kota Palembang secara simultan. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner, dengan jumlah 230 responden. Jenis penelitian ini yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* serta menggunakan bantuan software SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-T) variabel Citra Merek (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), *Customer Experience* (X3) dan *Customer Relationship Management* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Uji simultan (uji-F) membuktikan bahwa variabel Citra Merek (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), *Customer Experience* (X3) dan *Customer Relationship Management* (X4) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

**Kata kunci:** Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, *Customer Experience* dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan



# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi dan pasar bebas dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perusahaan dituntut untuk dapat melakukan berbagai cara agar dapat terus berinovasi dan berkembang. Agar dapat bersaing, berkembang, dan bertahan dari kompetitor perusahaan dituntut agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan (Hermanto, 2019). Bisnis ritel merupakan salah satu industri yang kompetitif dan memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi. Selain menghadapi persaingan yang kompetitif, industri ritel saat ini juga mengalami fluktuasi dalam penjualan. Fluktuasi tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1.



**Gambar 1. 1 Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia**

Berdasarkan pada gambar 1.1 dapat diketahui bahwa sejak tahun 2021 sampai dengan tahun 2022 setiap bulannya penjualan bisnis ritel terus mengalami fluktuasi (CEICData, 2022). Artinya bahwa industri ritel pada saat itu sedang tertekan dan tidak stabil. Hal ini tidak terlepas dari dampak pandemi Covid-19 yang menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang menyulitkan konsumen untuk berpergian ke toko untuk berbelanja. Perubahan pola belanja masyarakat yang mengandalkan toko online dan para pelaku bisnis yang bergantung pada aktivitas jarak jauh memberikan dampak terhadap industri ritel dalam memanfaatkan teknologi untuk menunjang kegiatan bisnis (Adianto, 2022). Oleh karena itu, maka perusahaan harus melakukan transformasi bisnis agar selaras dengan perkembangan teknologi digital dan kebutuhan konsumen saat ini.

Perubahan pola belanja ini merupakan tantangan yang dialami oleh perusahaan ritel menjadi bagian dari mata rantai saluran pemasaran, agar perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan ketat dengan kompetitornya (Regita & Kusnanto, 2021). Perubahan pola perilaku belanja ini harus segera diatasi oleh perusahaan. Dalam fenomena terjadinya perubahan gaya belanja konsumen ini, Alfamart yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya (SAT) merupakan salah satu perusahaan dalam industri ritel yang ada di Indonesia beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen masa kini. Alfamart menciptakan layanan ritel modern yaitu aplikasi Alfagift yang merupakan solusi sebagai tuntutan kemajuan industri ritel di era yang serba digital. Alfagift adalah aplikasi belanja dengan manfaat keanggotaan terutama untuk konsumen milenial dan digital yang ingin berbelanja dengan cara mudah berbasis mobile.

Aplikasi Alfagift telah diluncurkan sejak tahun 2015, namun saat itu fungsi Alfagift hanya untuk keanggotaan digital sekaligus jalur promosi dan komunikasi untuk anggotanya. Sistem dari keanggotaan itu tersebut adalah dengan pengumpulan point dari setiap pembelian atau transaksi yang dilakukan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan pola belanja konsumen, Alfamart terus melakukan pengembangan pada aplikasi tersebut hingga bertransformasi menjadi aplikasi transaksional dan menjadi alternatif channel bagi segmen konsumen milenial dan digital hingga memiliki permintaan yang kuat dari para pengguna *smartphone*.

**Tabel 1. 1 Jumlah pengguna aplikasi Alfagift dan aplikasi kompetitor**

Aplikasi	Jumlah Download
Alfagift	10.000.000+
My Super Indo	1.000.000+
Klik Indomaret	1.000.000+
Hypermart	500.000+
MyTrust (Ranch Market)	100.000+
FamilyMart ID	50.000+
Circle K Shopping	1.000+

Sumber: Google Playstore, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa aplikasi Alfagift memiliki jumlah pengguna aplikasi terbanyak dibanding kompetitornya. Aplikasi Alfagift telah diunduh lebih dari 10 juta pengguna dibandingkan aplikasi kompetitornya yang hanya mencapai 1 juta unduhan . Jumlah perbandingan yang sangat jauh ini, menandakan bahwa aplikasi Alfagift lebih unggul daripada aplikasi belanja

kompetitornya. Alfamart telah berhasil menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi belanja Alfagift tersebut. Hal ini karena keunggulan berbelanja melalui Alfagift lebih menguntungkan, dibandingkan aplikasi belanja lainnya. Konsumen yang berbelanja melalui aplikasi Alfagift akan mendapatkan manfaat yang sama dengan berbelanja secara langsung ke gerai Alfamart. Pesanan konsumen dikirim langsung dari gerai Alfamart terdekat dengan *supply chain* Alfamart dan ekosistem Alfamart yang jauh lebih efisien, dibandingkan *quick e-commerce groceries* lainnya (Situmorang, 2022). Alfamart menjamin pesanan akan terkirim dalam waktu satu jam setelah transaksi.

**Tabel 1. 2 Top Brand kategori minimarket Indonesia**

Minimarket		
Brand	TBI 2022	
Alfamart	46.6%	TOP
Indomaret	39.0%	TOP
Familymart	9.2%	

Sumber: Top Brand Award, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa Alfamart meraih penghargaan untuk kategori minimarket dalam ajang Top Brand Awards tahun 2022. Alfamart memperoleh hasil survey (TBI) sebesar 46.6% dan lebih unggul dari kompetitornya. Perusahaan terus berupaya untuk membangun citra yang baik terhadap brand Alfamart dengan cara membangun persepsi Alfamart menjadi tempat tujuan utama untuk konsumen berbelanja. Citra merek yang positif harus dibangun terhadap nama dan brand Alfamart. Citra merek yang positif akan

menimbulkan dampak yang positif dibenak pelanggan. Citra atau brand image atau brand description yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Firmansyah, 2019). Loyalitas merek yang baik terjadi karena citra merek tersebut bisa bertahan dipasaran (Stefano & Yuliawati, 2019).

Bagi sebuah perusahaan, citra merek bukan hanya sekedar berfungsi sebagai identitas perusahaan, tetapi dapat meningkatkan brand image yang luar biasa, jika digarap dengan profesional. Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen saat mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019). Perusahaan harus mengetahui cara menciptakan dan memelihara suatu merek. Jika memiliki citra merek yang positif dibenak konsumen maka akan menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Penelitian Muhammad Irwan (2019) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepercayaan konsumen adalah ketersediaan yang diberikan konsumen untuk terus mempercayai suatu merek dan dapat menimbulkan dampak positif kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan rasa loyalitas terhadap suatu merek (Rachman & Oktavianti, 2021). Loyalitas pelanggan berperan penting terhadap kelangsungan hidup sebuah merek tidak terlepas dari keyakinan dan kepercayaan konsumen pada produk maupun jasa yang dikomsumsinya. Saat ini, Alfamart terus berupaya membangun kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Alfragift dengan cara seperti mengantarkan pesanan konsumen dengan tepat waktu, mengirim barang sesuai pesanan, dan merespon konsumen dengan cepat.

Kepercayaan ini tidak begitu saja diakui oleh konsumen, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Setiap perusahaan ini memiliki kepercayaan yang tinggi dan lebih setia dimata konsumen mereka karena mereka tahu dengan baik tentang biaya mendapatkan pelanggan baru sangat tinggi (Syah, 2021). Penelitian Afif Fathi (2019) menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Perusahaan harus bisa menciptakan sebuah ide yang berbeda agar konsumen memiliki pengalaman yang berkesan dan selalu mengingat produk ataupun jasa yang ditawarkan tersebut. Sebuah produk atau jasa harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman baru untuk menimbulkan minat beli pada konsumen (Aulia & Wahyuningsih, 2021). Jika dilihat dari *customer experience*, Alfamart mengembangkan aplikasi Alfagift 4.0. sehingga Alfamart dapat selalu memberikan pengalaman baru bagi konsumen. Alfagift memberikan pengalaman berbelanja dengan kemudahan untuk konsumen yang tidak mempunyai banyak waktu luang untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari langsung ke toko Alfamart. Alfagift dibuat dengan tampilan yang mudah digunakan sehingga pengguna baru dapat cepat akrab dan praktis saat menggunakannya untuk berbelanja. Selain itu Alfagift juga memanjakan konsumen melalui fitur informasi aktual promo, *cash on delivery* (COD), *e-receipt*, pengiriman cepat serta kemudahan dan keamanan pembayaran.

*Customer Experience* digambarkan sebagai kombinasi pengalaman sehingga setiap aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan adalah sebuah pengalaman baik

yang mengesankan atau tidak, sehingga konsumen dapat mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut untuk yang kesekian kalinya (Wiyata et al., 2020). *Customer Experience* yang baik akan mendukung untuk konsumen untuk kembali lagi dan pada akhirnya dapat menjaga loyalitas konsumen (Irene et al., 2015). Penelitian sebelumnya yang dilakukan Erick Ray dkk (2020) menyatakan bahwa *Customer experience* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Aplikasi Alfagift merupakan program *Customer Relationship Management* yang telah dikembangkan sejak lama. *Customer Relationship Management* merupakan sebuah strategi dan metodologi yang dipadukan dengan pemanfaatan teknologi informasi untuk membantu perusahaan didalam mengelola pelanggan mereka dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, agar dapat mencapai tujuan bisnis perusahaan (Pratama, 2019).

Alfamart mengembangkan *Customer relationship management* melalui *big data analytic* sehingga dapat mengintegrasikan semua pengalaman belanja konsumen untuk menyediakan daftar belanja beserta promo menarik dan penawaran yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Untuk dapat memahami konsumen dengan baik, maka perusahaan harus memiliki data-data mengenai pelanggan. Tujuan utama dari implementasi *Customer Relationship Management* adalah menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan, maka pelanggan akan makin loyal terhadap produk dan layanan yang diberikan sekaligus menjaga loyalitas perusahaan (Pratama, 2019).

*Customer Relationship Management* adalah strategi untuk mengelola hubungan melalui informasi detail tentang pelanggan agar tercapai loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Laksana et al., 2018). Alfamart saat ini telah mengembangkan program CRM melalui aplikasi Alfagift yang dibuat berdasarkan pengetahuan terhadap profil, segmentasi dan perilaku belanja jutaan member di gerai Alfamart. Hal ini merupakan salah satu cara Alfamart dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen untuk menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Yani Oktianur Rahmawati dkk (2020) menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Loyalitas Pelanggan merupakan hal terpenting yang perlu dijaga oleh perusahaan. Menurut (Hermanto, 2019:26) Loyalitas Pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau layanan akan terus-menerus dan secara berulang akan menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan mengunduh aplikasi Alfagift menjadi bukti konsumen setia terhadap perusahaan dengan mengikuti penawaran yang diberikan perusahaan.

Dari keempat strategi atau variabel di atas yaitu Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, *Customer Experience* dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki tujuan yaitu untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Livia Margaretha

(2020) tentang pengaruh Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan menyatakan bahwa Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan *Customer Relationship Management* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Asri dan Dede (2020) meneliti pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan, diperoleh hasil bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan Alfin Layli (2021) meneliti Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Satisfaction* dan Promo terhadap Loyalitas Konsumen diperoleh hasil bahwa *Customer Experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian-penelitian tersebut, masih terdapat penelitian yang belum berhasil dibuktikan.

Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian ulang dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, *Customer Experience* dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart menggunakan aplikasi Alfagift”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, *Customer Experience* dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart menggunakan aplikasi Alfagift secara Parsial?
2. Bagaimana pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, *Customer Experience* dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart menggunakan aplikasi Alfagift secara Simultan?

### **1.3 Ruang Lingkup Masalah**

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian yang dibahas pada penelitian ini adalah aplikasi belanja Alfagift dari Alfamart.
2. Penelitian ini dibatasi oleh variabel citra merek, kepercayaan konsumen, *customer experience* dan *customer relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan Alfamart menggunakan aplikasi Alfagift.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara Parsial antara Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, *Customer Experience* dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart menggunakan aplikasi Alfagift.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara Simultan antara Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, *Customer Experience* dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart menggunakan aplikasi Alfagift.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan serta pengalaman terkait perilaku konsumen terutama dari segi Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, *Customer Experience* dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart menggunakan aplikasi Alfagift.

### **2. Bagi Perusahaan**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mempertimbangkan strategi perusahaan, terutama dalam hal Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, *Customer Experience* dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart menggunakan aplikasi Alfagift.

### **3. Bagi Pembaca**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi serta media informasi tambahan bagi para pembaca yang akan meneliti tentang Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, *Customer Experience* dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart menggunakan aplikasi Alfagift.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa bab meliputi:

**BAB I            PENDAHULUAN**

Penulis akan membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

**BAB II            TINJAUAN PUSTAKA**

Penulis akan membahas mengenai tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

**BAB III           METODE PENELITIAN**

Penulis akan membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional serta teknik analisis data.

**BAB IV            HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penulis akan membahas mengenai pengolahan terhadap data yang telah diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang sedang diteliti penulis. Di dalam bab ini terdapat gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan penelitian.

**BAB V            KESIMPULAN DAN SARAN**

Penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh dan penulis akan memberikan saran bagi perusahaan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adianto, A. (2022). *Bagaimana Teknologi Mampu Bantu Industri Ritel Tingkatkan Customer Experience di Era Digital?* Helios.Id.
- Akbar, M. I. (2022). *Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Konsumen terhadap Keputusan Belanja Online di Marketplace Tokopedia Menurut Perspektif Ekonomi Islam.*
- Alfamart, S. (2022). *No Title.* <https://alfamart.co.id/tentang-perusahaan/sejarah>
- Aulia, M., & Wahyuningsih, W. (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Mahasiswa Universitas Tadulako Menggunakan Kosmetik Bedak Marcks. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7(1), 012–020. <https://doi.org/10.22487/jimut.v7i1.212>
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis.* ANDI.
- Banjarnahor, J. (2018). Antecedent Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(1), 141–156. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i1.1680>
- Bintarto, A., Nurwati, E., & Kristiadi, A. A. (2021). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi ). *STIE Pariwisata Internasional*, 5(1), 1322–1338.
- Budiyanto, G. A., & Surya, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelabuhan Cigading-Pt Krakatau Bandar Samudera). *Journal Riset Bisnis Manajemen Tirtayasa*, 3(2), 198–214.
- CEICData. (2022). *Indonesia | Pertumbuhan Penjualan Ritel | 2011 – 2022 | Indikator Ekonomi | CEIC.* <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>
- Databoks. (2022). *Tren Belanja Online dikalangan perempuan naik sejak pandemi, bagaimana laki-laki?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tren-belanja-online-di-kalangan-perempuan-naik-sejak-pandemi-bagaimana-laki-laki>

- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. CV. Jakad Publishing.
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irene, C., Japarianto, E., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2015). *ANALISA PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT DAN CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI THE BODY SHOP*. 1(1), 1–10.
- Izogo, E. E., Jayawardhena, C., & Kalu, A. O. U. (2018). Examining customers' experience with the Nigerian Bank Verification Number (BVN) policy from the perspective of a dual-lens theory. *International Journal of Emerging Markets*, 13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJoEM-09-2016-0246>
- Keitharo, J. (2021). *Perilaku Belanja Online di Kalangan Mahasiswa*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/josefidkeitharo4198/6007ad378ede480d2219e382/perilaku-belanja-online-di-kalangan-mahasiswa?page=2>
- KOMPAS.com. (2021). *Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline*. Kompas.Com. <https://amp.kompas.com/money/read/2021/10/22/211000926/riset-masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline>
- Krentista. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA E-COMMERCE LAZADA DI NTB Krentista Santri Islam , Rusminah Hs , Muhammad Mujahid Dakwah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui s. *UNRAM MANAGEMENT REVIEW*, 2.

- Kuswandarini, K. I., & Annisa, A. A. (2021). Analisis pengaruh kualitas layanan, corporate image, dan customer relationship management terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(1), 37–51. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i1.46>
- Laksmiana, I. N. H., Kusuma, I. E. T., & Landra, I. N. (2018). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty at Pt. Harmoni Permata Gianyar, Bali. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(03), 20610–20617. <https://doi.org/10.15520/ijcrr/2018/9/03/470>
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2006). *What makes a great customer experience*. The Henley Centre.
- Lia Nirawati, Adistyia Dwi Pratiwi, A. M. dan E. A. A. (2020). Kepercayaan Konsumen ; Customer experience ; Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(9), 624–631.
- 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>
- Margaretha, L. (2020). *PENGARUH CITRA MEREK , KEPUASAN PELANGGAN , MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOMARET KOTA PALEMBANG SKRIPSI Disusun Oleh : STIE MULTI DATA PALEMBANG PROGRAM STUDI MANAJEMEN*.
- Nurahman, I. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap (Jmbi Unsrat) Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab (Survei Pada Pelanggan Grab Di Kabupaten Sleman) Ikhsan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi Pengaruh*, 8(2), 404–426. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/35039/33302>
- Pamungkas, R. D. (2019). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu NIKE di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 9(1), 37. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1.1950>
- Prastyaningsih, A., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (NIAT MEMBELI ULANG) (Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi*

*Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 16(1), 84951.

Pratama, I. P. A. E. (2019). *Customer Relationship Management (CRM)*. Informatika Bandung.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.

Purwaningtias, D., Nasihin, M., & Arizona, N. D. (2020). *E-Business (Konsep dasar E-Business di Era Digital)*. Graha Ilmu.

Rachman, R., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin). *Prologia*, 5(1), 148. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8200>

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Regita, E. N., & Kusnanto, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Giant Tole Iskandar Depok. *Manajemen*, 11.

Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Pustaka Ilmu Yogyakarta.

Sciffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.

Situmorang, P. (2022). *Banyak Keunggulan, Alfamart Transformasi Aplikasi Belanja Alfagift*. Investor.Id. <https://investor.id/business/287849/banyak-keunggulan-alfamart-transformasi-aplikasi-belanja-alfagift>

Sivesan, S. (2012). IMPACT OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY ON BANKING SECTORS. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, 2(3).

Stefano, B. A., & Yuliawati. (2019). Analisis Determinan Brand Loyalty Singkong Keju D-9. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 247–266.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Alfabeta Bandung.

Syah, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan* (A. T. Putranto (ed.)). Widina Bhakti Persada.

Widya, Y., Samuel, H., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Surabaya, J. S. (2015). *Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dimoderasi Oleh Media Social Pada De Mandailing Cafe Surabaya*.

Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1), 11–21.

Yulinda, A. T., Ranidiah, F., & Jauhari, W. R. R. (2020). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Kfc Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(2), 153–168. <https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v3i2.966>

