

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPUASAN PELANGGAN,  
KEPERCAYAAN, DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP*  
MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
INDOMARET KOTA PALEMBANG**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**Livia Margaretha**

**1620200049**

**STIE MULTI DATA PALEMBANG  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
PALEMBANG  
2020**

# STIE MULTI DATA PALEMBANG

---

Program Studi Manajemen  
Skripsi Sarjana Ekonomi  
Semester Genap Tahun 2019/2020

## **PENGARUH CITRA MEREK, KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN, DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOMARET KOTA PALEMBANG**

**Livia Margaretha**

**1620200049**

### **Abstrak**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan *customer relationship management* secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kota Palembang. Sampel dalam penelitian ini adalah 170 orang yang pernah berbelanja minimal dua kali di Indomaret Kota Palembang. Hasil penelitian dalam penelitian ini adalah nilai signifikansi variabel citra merek ( $X_1$ ) adalah 0,007 dan nilai t hitung 2,722. Nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) adalah 0,002 dan nilai t hitung 3,202. Nilai signifikansi variabel kepercayaan ( $X_3$ ) adalah 0,003 dan nilai t hitung 2,965. Nilai signifikansi variabel *customer relationship management* ( $X_4$ ) adalah 0,002 dan nilai t hitung 3,175. Nilai signifikansi uji F adalah 0,000 dan nilai F hitung 32,830. Nilai *adjusted R square* adalah 0,430 atau sebesar 43%. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah variabel citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan *customer relationship management* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kota Palembang.

**Kata Kunci:** Citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan, *customer relationship management*, loyalitas pelanggan.

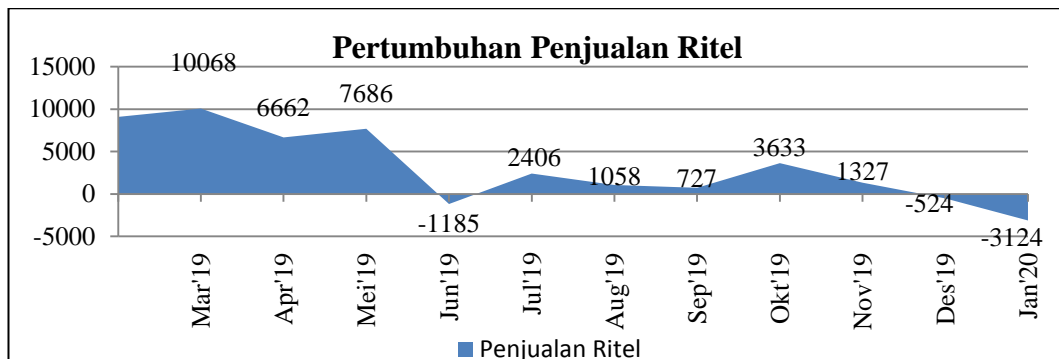
**STIE**  
**MDP**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidup usahanya dalam jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang. Dalam era globalisasi yang ditandai dengan persaingan yang semakin tajam dan kompleks, perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya (Aprizal, 2017, h.1). Saat ini salah satu bisnis yang mengalami persaingan tersebut adalah bisnis industri ritel. Selain menghadapi persaingan bisnis, industri ritel saat ini juga mengalami penurunan penjualan. Penurunan penjualan tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1.



Sumber: Ceicdata, 2020.

**Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia**

Berdasarkan gambar 1.1, dapat diketahui bahwa sejak tahun 2019, setiap bulannya penjualan ritel mengalami kenaikan dan penurunan. Pada Juni 2019, Desember 2019, dan Januari 2020, industri ritel mengalami pertumbuhan penjualan yang negatif (Ceicdata, 2020). Hal ini menandakan bahwa industri ritel saat ini masih tertekan. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan penurunan penjualan ritel di Indonesia, seperti menurunnya konsumsi masyarakat, meningkatkan suku bunga kredit yang menyebabkan masyarakat mengurangi penggunaan kartu kredit untuk berbelanja, dan lain sebagainya (Kurniawan, 2019). Oleh karena adanya penurunan penjualan dan perubahan konsumsi masyarakat tersebut, maka perusahaan harus menetapkan strategi yang sesuai dengan keadaan saat ini dan melakukan efisiensi perusahaan.

Namun, meskipun beberapa perusahaan mengalami penurunan penjualan, industri ritel yang lebih kecil yaitu minimarket mengalami kenaikan pada pertumbuhannya. Industri ritel minimarket tersebut adalah Indomaret (Tamara, 2019). Ritel minimarket memiliki peluang tumbuh yang lebih besar daripada jenis ritel lain seperti *supermarket* atau *hypermarket*. Hal ini dikarenakan adanya perubahan perilaku konsumen yang hanya membeli produk sesuai kebutuhan. Kebutuhan-kebutuhan ini disediakan oleh minimarket. Alasan lainnya adalah karena faktor jarak, yaitu Indomaret berlokasi di dekat tempat tinggal dan tempat kerja konsumen, sehingga lebih memudahkan konsumen dalam berbelanja (Gumiwang, 2019).

Pendapatan usaha Indomaret dapat dilihat pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Pendapatan Usaha Indomaret**

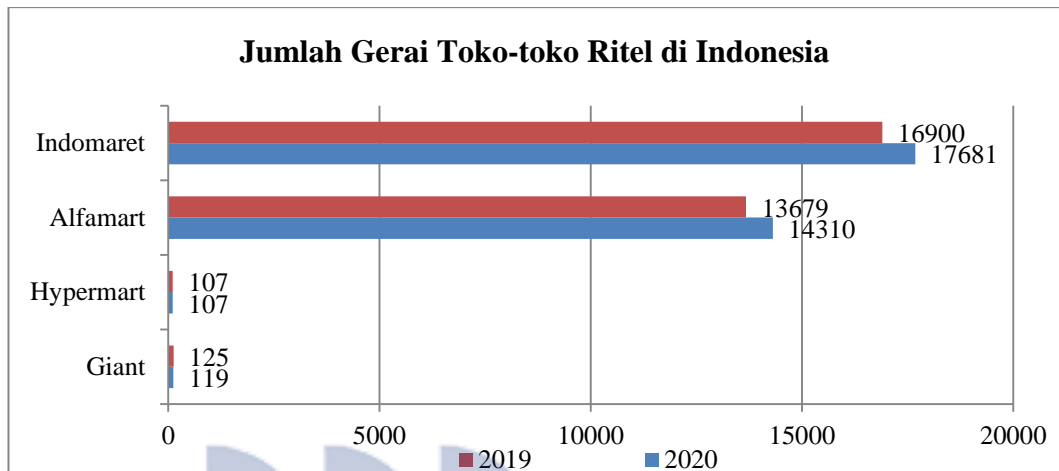
<b>Minimarket</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Indomaret	Rp 63.125,4 Miliar	Rp 70.376,5 Miliar

Sumber: Tamara, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui Indomaret mengalami peningkatan pendapatan usaha sepanjang tahun 2017 hingga 2018. Indomaret, pada tahun 2017 memperoleh pendapatan sebesar Rp 63.125,4 Miliar dan meningkat menjadi Rp 70.376,5 Miliar pada tahun 2018. Hal ini menunjukkan bahwa ritel minimarket yaitu Indomaret mampu melakukan peningkatan pendapatan disaat perusahaan lain mengalami penurunan pendapatan.

Di Indonesia saat ini telah berkembang perusahaan ritel berformat minimarket, yaitu Indomaret. Indomaret merupakan perusahaan yang menjual dan menyediakan kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari. Indomaret memiliki konsep yaitu gerai berada atau berlokasi disekitar hunian konsumen sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Lokasi yang mudah dijangkau (dekat hunian konsumen) menjadi strategi Indomaret untuk bersaing di pasar minimarket.

Jumlah gerai toko-toko ritel di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.2.



Sumber: Berbagai sumber, 2020.

### **Gambar 1.2 Jumlah Gerai Toko-toko Ritel di Indonesia**

Berdasarkan gambar 1.2 diketahui bahwa Indomaret mengalami peningkatan jumlah gerai yaitu dari 16.900 menjadi 17.681 gerai. Alfamart mengalami peningkatan jumlah gerai yaitu dari 13.679 menjadi 14.310 gerai. Hypermart memiliki jumlah gerai yang tetap yaitu dari 107 gerai. Giant mengalami penurunan jumlah gerai yaitu dari 125 menjadi 119 gerai. Hal tersebut menandakan bahwa Indomaret terus melakukan penambahan jumlah gerai dan memimpin sebagai toko ritel yang memiliki paling banyak jumlah gerai yang beroperasi.

Indomaret merupakan salah satu minimarket terbesar terus menerus berkompetisi dan bersaing demi mencapai keunggulan. Persaingan ini menyebabkan perusahaan berusaha untuk lebih berfokus pada pelanggan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, maka semakin kuat perilaku mereka melakukan kunjungan kembali dan merekomendasikan kepada orang

lain. Menurut Wahyuningsih dalam Sudarso (2016, h.15), untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus fokus terutama pada kepuasan dan nilai yang dirasakan.

Jika dilihat dari citra merek, Indomaret terus membangun citra positif di mata konsumen. Perusahaan terus melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk-produk yang dijual di gerai. Selain itu, perusahaan melakukan integrasi antar divisi untuk membangun *image* terhadap nama Indomaret sebagai *brand* di masyarakat dengan cara membentuk persepsi Indomaret sebagai tempat tujuan utama konsumen berbelanja.

Di kota Palembang, pengembangan usaha waralaba Indomaret menjangkau hampir semua wilayah di Kota Palembang. Ada beberapa keuntungan dengan semakin banyaknya minimarket ini, yaitu membantu masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan pokok sehari-hari dan perusahaan menyerap tenaga kerja lokal. Jumlah gerai Indomaret di kota Palembang adalah sebanyak 155 gerai (Inge, 2020).

Jika dilihat dari kepuasan pelanggan Indomaret, terdapat konsumen yang merasa kecewa terhadap pihak Indomaret. Konsumen merasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan pihak Indomaret. Konsumen mendapatkan pengalaman tidak menyenangkan ketika karyawan yang bertugas tidak melayani pelanggan dengan baik dan melakukan penipuan dengan memasukkan barang yang batal dibeli kedalam transaksi konsumen (Bahrul, 2019). Tindakan ini membuat konsumen merasa tertipu dan kecewa terhadap pihak Indomaret. Hal tersebut menandakan bahwa masih terdapat konsumen



yang merasa tidak puas terhadap Indomaret. Untuk mengatasi hal tersebut, maka perusahaan memberikan layanan *call center* dan *SMS center* bagi pelanggan yang merasa kecewa dan ingin menyampaikan keluhannya. Layanan ini dibuka sepanjang hari kerja (Senin-Jumat) pada pukul 08.00-17.00 WIB. Indomaret akan merespon keluhan pelanggan dan berupaya untuk memberikan solusi yang terbaik bagi pelanggan.

Jika dilihat dari kepercayaan konsumen, meskipun tingkat kepercayaan terhadap bisnis ritel menurun, jika dilihat terfokus pada Indomaret, jumlah gerai Indomaret, hingga September 2019, Indomaret memiliki 17.308 gerai. Selain itu, menurut survei yang dilakukan terhadap 2.656 responden mengenai pilihan minimarket, diperoleh hasil bahwa 59,48% responden memilih Indomaret (Jakpat, 2019). Hal ini menandakan bahwa konsumen masih memilih Indomaret sebagai minimarket yang dipercaya konsumen.

Jika dilihat dari sisi *customer relationship management*, Indomaret telah memberikan *customer relationship management* melalui *Indomaret Card*. *Indomaret Card* merupakan kartu multifungsi yang diterbitkan oleh Bank Mandiri. Keunggulan *Indomaret Card* yaitu memberikan kemudahan dalam bertransaksi, mendapatkan diskon khusus untuk berbagi produk di Indomaret, dan lainnya. Namun, disisi lain Indomaret masih memiliki hubungan pelanggan yang tergolong kurang baik. Hal ini terbukti ketika konsumen meminta penjelasan dan menyampaikan keluhan atas perilaku tidak menyenangkan yang diberikan oleh karyawan Indomaret. Konsumen melakukan pelaporan keluhan perilaku tidak menyenangkan saat berbelanja.

Namun pelaporan keluhan tersebut tidak mendapat respon dari pihak perusahaan (Bahrul, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa pihak Indomaret tidak menanggapi keluhan yang diberikan oleh konsumen dan tidak membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Firmansyah, 2019, h.61). Perusahaan harus membangun citra merek yang dapat diterima secara positif oleh konsumen. Perusahaan dengan citra merek positif akan menyebabkan tingginya loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen, maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar (Tjiptono, 2016, h.125). Berdasarkan hal tersebut, citra merek berarti pemikiran pertama konsumen ketika mengingat suatu produk atau jasa. Jika perusahaan khususnya Indomaret mampu memberikan kesan yang baik atau positif bagi konsumen, maka ketika konsumen membutuhkan suatu kebutuhan sehari-hari, konsumen dapat mengingat Indomaret sebagai pilihan pertama tempat untuk berbelanja. Penelitian Halimah (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang

diterima. Pemasar mengetahui bahwa lebih menguntungkan untuk mempertahankan konsumen yang telah ada dibanding menggantinya dengan konsumen baru. Memastikan konsumen yang ada sekarang mendapatkan kepuasan dari pembelian dan penggunaan produknya. Jadi kepuasan konsumen merupakan perhatian utama dari pemasar (Firmansyah, 2017, h.132).

Berdasarkan hal tersebut, kepuasan pelanggan berarti penilaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan tinggi akan menyebabkan terus terjadinya pembelian berulang. Jika konsumen Indomaret merasa puas terhadap setiap pelayanan, produk, harga, dan lainnya yang diberikan oleh pihak Indomaret, maka konsumen akan merasa nyaman untuk berbelanja dan terus melakukan pembelian berulang di Indomaret. Saat ini Indomaret telah berupaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan salah satunya dengan memberikan pelayanan yang baik, harga yang bersaing, dan kualitas produk yang terjamin bagi konsumen. Penelitian Neupane (2015) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajiban secara baik sesuai yang diharapkan. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor penting untuk menciptakan loyalitas konsumen (Suprpto, 2017, h.20).

Berdasarkan hal tersebut, kepercayaan diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa perusahaan akan memberikan apa yang diharapkan konsumen. Saat ini, Indomaret terus berupaya meningkatkan kepercayaan dengan cara seperti menjaga identitas data konsumen, tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen, memberikan jaminan keamanan bagi konsumen (keamanan pembayaran, keamanan parkir kendaraan, dan lainnya). Penelitian Handayani (2018) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

*Customer relationship management* adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Yang dalam arti lebih luas, CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul (Kotler dan Armstrong , 2017, h.141). Fokus dari CRM adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan pendapatan dari konsumen yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran konsumen serta perkembangan biaya pengakuisisian konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, CRM diartikan sebagai pembentukan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Hubungan ini bertujuan untuk menjaga pelanggan dari beralih kepada pesaingnya. Indomaret saat ini telah menerapkan CRM dengan menginformasikan produk-produk terbaru ataupun promosi yang dilakukan setiap minggunya melalui media sosial ataupun media komunikasi. Penginformasian ini merupakan salah satu bentuk

hubungan yang dilakukan Indomaret untuk dapat terus menarik konsumennya melakukan pembelian di perusahaan. Penelitian Rizaldi (2018) menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah (Firmansyah, 2018, h.136). Loyalitas pelanggan merupakan perilaku pembelian secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, loyalitas diartikan sebagai kegiatan pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan pada suatu produk/perusahaan tertentu. Loyalitas pelanggan Indomaret saat ini dapat dilihat dengan banyaknya pelanggan yang menjadi *member* Indomaret. Bergabungnya pelanggan menjadi salah satu *member* Indomaret menjadi bukti bahwa konsumen setia terhadap perusahaan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan pelanggan, citra merek, kepercayaan, hubungan manajemen, harga, aktivitas harga, distribusi, keberadaan atau dominasi alternatif, kelas sosial, karakteristik demografi, serta faktor individu dan lingkungan lainnya, tekanan

iklan, kendala pada pemilihan (keterbatasan budget, tekanan waktu), situasi penggunaan, dan sebagainya (Suryati, 2015, h.95). Sedangkan menurut Tjiptono (2015), faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan pelanggan, citra merek, kepercayaan, dan hubungan manajemen. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, maka dalam penelitian ini, penulis menggunakan faktor citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan *customer relationship management* sebagai faktor yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Rizaldi (2018) meneliti pengaruh kualitas pelayanan, *brand image*, dan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh hasil kualitas pelayanan, *brand image*, dan *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indomaret. Rahayu (2016) meneliti pengaruh citra toko, citra merek, dan nilai yang dipersepsikan terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh hasil citra toko dan nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan citra merek produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Simatupang (2017) meneliti pengaruh kepercayaan, kepuasan konsumen dan nilai terhadap loyalitas, diperoleh hasil kepuasan dan nilai yang dipersepsikan berpengaruh terhadap loyalitas, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut, masih terdapat hasil penelitian yang belum berhasil dibuktikan. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian untuk membuktikan pengaruh variabel-variabel tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dan permasalahan-permasalahan yang terjadi maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kota Palembang”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kota Palembang secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kota Palembang secara simultan?

## 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian yang dibahas dalam penelitian adalah Indomaret Kota Palembang.
2. Penelitian dibatasi oleh variabel citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kota Palembang.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengukur pengaruh citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan *customer relationship management* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kota Palembang.
2. Untuk mengukur pengaruh citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan *customer relationship management* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kota Palembang.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, diharapkan melalui penelitian ini penulis dapat mengetahui tentang citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan *customer relationship management* serta hubungannya terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Kota Palembang.
2. Bagi perusahaan, diharapkan melalui penelitian ini, perusahaan dapat mengetahui pengaruh citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan *customer relationship management* yang baik di benak konsumen yang pada akhirnya dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan.



3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan melalui penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat menggunakan hasil penelitian sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan tema dan judul yang sama.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II merupakan tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III merupakan metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan, hasil penelitian dan pembahasan.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V merupakan kesimpulan dan saran yang terdiri dari kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan saran yang diberikan kepada pihak-pihak yang berkaitan.



**STIE**  
**MDP**

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Antonius 2017, *Alasan Konsumen Memilih Belanja di Alfamart atau Indomaret*, diakses pada 28 Mei 2020, dari [www.researchstarterpack.wordpress.com](http://www.researchstarterpack.wordpress.com).
- Ahmad, T.Arifin 2015, Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pada Matahari Departement Store, *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau*.
- Aprizal. 2017. *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing*. Penerbit Celebes Media Perkasa.
- Ariesty, Warniancy 2017, Faktor yang Mempengaruhi Customer Loyalty di Carrefour, *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Vol 1 No 1*.
- Bahrul 2019, *Merasa Dizalimi Kasir Indomaret, Konsumen Lapor ke YaPKA*, Diakses 25 Februari 2020, dari [www.kba.one.com](http://www.kba.one.com).
- Ceicdata 2019, *Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia*, Diakses pada 25 Februari 2020, dari [www.ceicdata.com](http://www.ceicdata.com).
- Databoks 2018, *Gerai Alfamart dan Indomaret Masih ekspansi*, diakses pada 28 Mei 2020, dari [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id).
- Firmansyah, Anang 2018, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Deepublish, Yogyakarta.
- Firmansyah, Anang 2019, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Deepublish, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gumiwang, Ringkang 2019, *Alfamart vs Indomaret: Siapa Lebih Pesat?*, Diakses pada 25 Februari 2020, dari [www.trito.co.id](http://www.trito.co.id).
- Halimah 2018, Pengaruh Kinerja Bauran Eceran dan Citra Merek Toko terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfamart Wilayah Bandung, *Fakultas Ekonomi, Universitas Al Ghifari*.

- Handayani 2018, Analisis Faktor Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret, *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* vol 22 no 38.
- Inge, Nefri 2020, *Pemkot Palembang Bakal Kaji Ulang Aturan Minimarket Waralaba*, Diakses 7 Maret 2020, dari [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com).
- Irwanto 2019, *DPRD Palembang Ancam Tutup Sementara Gerai Indomaret*, Diakses pada 7 Maret 2020, dari [www.merdeka.com](http://www.merdeka.com).
- Jakpat 2019, *Indomaret vs Alfamart Survey Report*, Diakses pada 25 Februari 2020, dari [www.blog.jakpat.net](http://www.blog.jakpat.net).
- Kurniawan, Putra Haryo 2019, *Ritel Berguguran Karena Daya Beli Turun?*, Diakses pada 23 Februari 2020, dari [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id).
- Kotler, Philip and Gary Armstrong 2017, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Ma Chung 2018, *Studi Kasus Sistem Informasi Manajemen*, Universitas Ma Chung, Malang.
- Neupane, Ramesh 2015, The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK, *International Journal of Social Sciences and Management* Vol 2, issue 1.
- Novellno, Andry 2019, *Tutup 6 Gerai Giant Hero Supermarket Sudah Dua Tahun Rugi*, Diakses pada 25 Februari 2020, dari [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com).
- Patricia 2019, *Alfa dan Indomaret Terus Tambah Gerai*, Diakses pada 25 Februari 2020, dari [www.katadata.databoks.com](http://www.katadata.databoks.com).
- Rahayu, Mintarti, dkk 2016, Analisis Pengaruh Citra Toko, Citra Merek Produk Private Label, dan Nilai yang Persepsikan Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ekonomi Bisnis* vol.21, no.1.
- Rizaldi 2018, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 14, no.2 .
- Saputro, Danang, dkk 2017, Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan, *e-Jurnal Riset Manajemen, Produk Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*.
- Sayidah, Nur 2018, *Metodologi Penelitian Disertai Dengan Contoh Penerapannya*, Zifatama Jawara, Sidoarjo.

- Simamora, Novitas Sari 2019, *Matahari Putra Prima (MPPA) Tutup 80 Gerai dalam 2 Tahun Terakhir*, Diakses pada 25 Februari 2020, dari [www.market.bisnis.com](http://www.market.bisnis.com).
- Simatupang 2017, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Nilai terhadap Loyalitas, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* vol.12 no.1.
- Sudarso, Andriansan 2016, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, Deepublish, Yogyakarta.
- Sugiyono 2016, *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta, Bandung.
- Suprpto, Rifqi 2020, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, Myria Publisher, Ponorogo.
- Suryanti, Lili 2015, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Deepublish, Yogyakarta.
- Tamara 2019, *Perubahan Peta Persaingan Bisnis Retail di Indonesia*, Diakses pada 25 Februari 2020, dari [www.ceicdata.com](http://www.ceicdata.com).
- Tersiana, Andra 2018, *Metode Penelitian*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy 2014, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan&Penelitian*, Andi, Yogyakarta.
- Triwijanarko, Ramadhan 2018, *Ketatnya Persaingan di Industri Ritel dan Properti Merebut Hati Konsumen*, Diakses pada 23 Februari 2020, dari [www.marketeers.com](http://www.marketeers.com).
- Wibawa, Shierine Wangsa 2016, *Beginilah Gaya Belanja Bulanan Orang Indonesia*, diakses pada 28 Mei 2020, dari [www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com).