

Dampak Kelengkapan Produk dan Pengalaman Konsumen terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan pada Toko Sembako Nawal di Kecamatan Siabu

Nur Hamidah^{1*}, Sri Rezeki²

¹⁻²Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan
nurhamidah049@gmail.com¹, sirezeki@unimed.ac.id²

Abstract. This study aims to analyze the influence of product completeness and customer experience on customer loyalty at the Nawal Grocery Store in Siabu District. This study used a quantitative method with a descriptive approach. The research sample consisted of 130 respondents determined using the Slovin formula. Data were obtained through a questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results showed that product completeness and customer experience had a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on customer loyalty. This means that the more complete the product and the better the shopping experience, the higher the customer loyalty. It is recommended that stores increase product variety and service quality to strengthen customer loyalty.

Keywords: Product Completeness, Customer Experience, Customer Loyalty

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kelengkapan produk dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sembako Nawal di Kecamatan Siabu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel penelitian sebanyak 130 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin lengkap produk dan semakin baik pengalaman berbelanja, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Disarankan agar toko meningkatkan variasi produk serta kualitas layanan untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kelengkapan Produk, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

1. LATAR BELAKANG

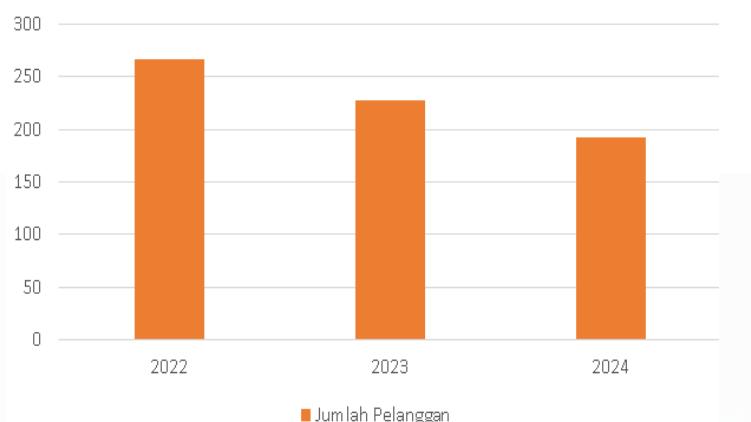
Sektor perdagangan ritel merupakan salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), sektor ini memberikan kontribusi sebesar 13,85% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dengan tingkat pertumbuhan sekitar 5,01% setiap tahunnya. Peningkatan tersebut tidak hanya berasal dari ritel modern di wilayah perkotaan, tetapi juga ditopang oleh peran signifikan Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah (UMKM) dalam menunjang perekonomian masyarakat di pedesaan (Kemenkop UKM, 2024). Pada level lokal, keberadaan ritel tradisional seperti toko sembako memiliki peran penting sebagai penyedia kebutuhan pokok dan penopang aktivitas ekonomi rumah tangga.

Salah satu contoh usaha tersebut adalah Toko Sembako Nawal yang berlokasi di Kecamatan Siabu, Kabupaten Mandailing Natal. Toko ini telah beroperasi sejak tahun 2015 dan cukup dikenal di kalangan masyarakat sekitar. Namun,

dalam kurun waktu 2022 hingga 2024, toko ini mengalami penurunan jumlah pelanggan. Berdasarkan data pada Gambar 1.1, terlihat bahwa jumlah pelanggan Toko Sembako Nawal menurun secara bertahap dari 267 orang pada tahun 2022 menjadi

Hasil wawancara awal dengan beberapa pelanggan menunjukkan adanya dua penyebab utama penurunan tersebut, yaitu kurang lengkapnya produk yang tersedia dan pengalaman berbelanja yang belum memuaskan. Beberapa pelanggan



228 orang pada tahun 2023, atau turun sekitar 14,61%. Tren penurunan berlanjut hingga tahun 2024, di mana jumlah pelanggan hanya mencapai 192 orang, menunjukkan penurunan sebesar 15,79% dibanding dua tahun sebelumnya.

Gambar 1. Jumlah Pelanggan Toko Sembako Nawal Tahun 2022-2024

(Sumber: Toko Sembako Nawal)

mengeluhkan keterbatasan variasi ukuran produk seperti minyak goreng, gula, dan garam yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, kecepatan pelayanan di bagian kasir dinilai kurang optimal sehingga mengurangi kenyamanan saat berbelanja. Untuk memperkuat temuan tersebut, peneliti melakukan pra-survei mengenai tingkat loyalitas pelanggan sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel 1. Hasil Pra-Survei Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Indikator	Pernyataan / Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Pembelian Berulang	Saya berencana tetap membeli produk di Toko Sembako Nawal dalam jangka waktu dekat.	23,33%	76,67%
2	Memberikan Rekomendasi	Saya bersedia merekomendasikan Toko Sembako Nawal kepada keluarga atau teman	53,33%	46,67%
3	Menolak Pesaing	Saya tetap memilih berbelanja di Toko Sembako Nawal meskipun ada toko lain yang menawarkan harga mirip	53,33%	46,67%

4	Menyebarluaskan Rujukan	Saya menceritakan pengalaman positif berbelanja di Toko Sembako Nawal	60,00%	40,00%
5	Pilihan Utama	Toko Sembako Nawal adalah pilihan utama saya untuk membeli kebutuhan sehari-hari	50,00%	50,00%
Rata-rata			48%	52%

Sumber: Data Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan hasil pra-survei pada variabel loyalitas pelanggan (Y), diketahui bahwa tingkat loyalitas terhadap Toko Sembako Nawal masih tergolong rendah. Indikator pembelian berulang menunjukkan hasil paling lemah, di mana hanya 23,33% responden yang berencana untuk tetap berbelanja, sedangkan sebagian besar yaitu 76,67% tidak berniat melakukan pembelian ulang. Pada indikator kesediaan memberikan rekomendasi, sebanyak 53,33% responden menyatakan ingin merekomendasikan toko kepada orang lain, sementara 46,67% lainnya tidak memiliki keinginan tersebut. Indikator menolak pesaing menunjukkan hasil yang serupa, yakni 53,33% responden tetap memilih berbelanja di Toko Sembako Nawal meskipun ada toko lain dengan harga sebanding, sedangkan 46,67% memilih beralih ke toko lain. Untuk indikator menyebarluaskan rujukan, sebanyak 60% responden bersedia membagikan pengalaman positifnya, sedangkan 40% tidak melakukannya. Adapun pada indikator pilihan utama, persentase responden terbagi sama rata, yaitu 50%

menyatakan setuju dan 50% tidak setuju. Secara keseluruhan, hanya sekitar 48% responden yang dapat dikategorikan loyal, sedangkan 52% sisanya menunjukkan kecenderungan tidak loyal terhadap toko tersebut.

Dalam industri ritel, loyalitas pelanggan merupakan salah satu elemen penting yang menentukan keberlangsungan usaha. Wardhana (2019) menyatakan bahwa loyalitas merupakan bentuk komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang meskipun terdapat banyak alternatif lain, serta kesediaan untuk merekomendasikan toko dan tetap setia meskipun pesaing menawarkan harga yang lebih rendah. Salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi loyalitas adalah kelengkapan produk, yang mencakup variasi, mutu, serta jumlah barang yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Muriza, 2021).

Temuan penelitian yang dilakukan oleh Fika dkk. (2024) memperlihatkan bahwa kelengkapan produk memiliki dampak terhadap pengalaman pelanggan dan berkontribusi signifikan dalam

meningkatkan loyalitas. Namun demikian, hasil pra-survei di Toko Sembako Nawal menunjukkan masih adanya beberapa kendala, seperti keterbatasan variasi produk pada kategori tertentu dan ketersediaan barang yang belum stabil. Untuk

menelusuri lebih lanjut permasalahan tersebut, peneliti kemudian melakukan pra-survei tambahan terhadap aspek kelengkapan produk, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Pra-Survei Variabel Kelengkapan Produk (X1)

No	Indikator	Pernyataan / Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Variasi Produk	Toko Sembako Nawal menyediakan berbagai jenis produk sesuai kebutuhan saya	50%	50%
2	Ketersediaan Produk	Produk yang saya butuhkan biasanya selalu tersedia di Toko Sembako Nawal	53,33%	46,67%
3	Keberagaman Merek	Toko Sembako Nawal menyediakan berbagai pilihan merek untuk produk yang sama	53,33%	46,67%
4	Kualitas Produk	Produk yang tersedia di Toko Sembako Nawal memiliki kualitas yang baik	53,33%	46,67%
5	Kelengkapan Lini Produk	Toko Sembako Nawal menyediakan variasi ukuran/kemasan produk yang lengkap	26,67%	73,33%
Rata-rata			47,73%	52,27%

Sumber: Data Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 1.2, pra-survei terhadap variabel kelengkapan produk (X1) menunjukkan bahwa Toko Sembako Nawal belum sepenuhnya mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Pada indikator variasi produk, responden memberikan tanggapan yang seimbang, di mana 50% merasa bahwa jenis produk yang

ditawarkan sudah cukup lengkap, sedangkan 50% lainnya menilai masih kurang bervariasi. Untuk indikator ketersediaan produk, sebanyak 53,33% responden menyatakan bahwa barang yang dibutuhkan umumnya selalu tersedia, sementara 46,67% berpendapat sebaliknya. Pada aspek keberagaman merek, 53,33%

responden menilai sudah memadai, sedangkan 46,67% lainnya menilai belum cukup. Hasil serupa terlihat pada indikator kualitas produk, di mana 53,33% pelanggan menilai produk yang tersedia memiliki kualitas yang baik, sedangkan 46,67% lainnya belum sepenuhnya puas.

Sementara itu, pada indikator kelengkapan lini produk, hanya 26,67% responden yang merasa variasi ukuran produk sesuai dengan kebutuhan mereka, sedangkan mayoritas 73,33% menilai belum beragam. Secara keseluruhan, rata-rata 47,73% responden menganggap kelengkapan produk sudah memadai, sedangkan 52,27% menilai masih kurang. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kelengkapan produk di Toko Sembako Nawal masih berada pada kategori sedang dan perlu ditingkatkan, khususnya dalam hal variasi jenis, konsistensi ketersediaan,

serta pilihan ukuran produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih optimal.

Selain kelengkapan produk, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan (customer experience). Pengalaman pelanggan menggambarkan persepsi keseluruhan konsumen terhadap interaksi mereka dengan toko, baik dari sisi fungsional seperti kemudahan transaksi dan kecepatan pelayanan, maupun dari sisi emosional seperti keramahan pegawai dan kenyamanan suasana toko (Setiawati & Susanti, 2022). Menurut Hendra (2017), pengalaman berbelanja yang menyenangkan akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi besar terhadap pembentukan loyalitas konsumen.

Tabel 3. Hasil Pra-Survei Variabel Pengalaman Pelanggan (X2)

No	Indikator	Pernyataan / Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Kualitas Layanan	Pelayanan yang saya terima di Toko Sembako Nawal ramah dan cepat	56,67%	43,33%
2	Atmosfer Toko	Suasana toko (kebersihan, kenyamanan, tata letak) mendukung saya untuk berbelanja dengan nyaman	50%	50%
3	Proses Pembelian	Proses pembayaran di kasir Toko Sembako Nawal berlangsung mudah dan cepat	40%	60%

4	Personalisasi Layanan	Saya merasa pelayanan yang saya terima disesuaikan dengan kebutuhan saya	53,33%	46,67%
5	Kepuasan Pelanggan	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman berbelanja di Toko Sembako Nawal	56,67%	43,33%
Rata-rata			51,33%	48,67%

Sumber: Data Diolah Peneliti 2025

Selain kelengkapan produk, pengalaman pelanggan juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas. Berdasarkan hasil pra-survei, pengalaman berbelanja di Toko Sembako Nawal masih belum optimal. Sebanyak 56,67% responden menilai pelayanan sudah ramah, namun sebagian lainnya merasa kurang memuaskan. Suasana toko dinilai nyaman oleh separuh responden, sementara 60% menilai proses transaksi masih lambat. Rata-rata 51,33% responden menilai pengalaman berbelanja cukup baik, namun perlu peningkatan pada pelayanan, kenyamanan, dan kemudahan transaksi.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Riska (2024) menemukan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Zakwan dkk. (2024) menemukan hasil sebaliknya. Demikian juga, Pebriana dkk. (2025) menyatakan pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas, namun Riris dkk. (2025)

menemukan tidak ada pengaruh signifikan. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya research gap.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh kelengkapan produk dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sembako Nawal di Kecamatan Siabu, mengingat rendahnya loyalitas pelanggan disebabkan oleh keterbatasan variasi produk dan proses pembelian yang belum efisien.

2. KAJIAN TEORITIS

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu konsep penting dalam bidang pemasaran yang terus berkembang seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar yang semakin kompetitif. Dalam situasi persaingan yang ketat, ketika konsumen memiliki banyak pilihan produk dan layanan, pemahaman yang mendalam mengenai loyalitas menjadi faktor kunci

untuk menjaga keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari kebiasaan melakukan pembelian ulang, tetapi juga dari keterikatan emosional, psikologis, serta perilaku konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan.

Menurut Oliver (2015), loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus membeli produk atau jasa secara konsisten, meskipun terdapat berbagai upaya pemasaran dari pesaing. Loyalitas ini muncul sebagai hasil dari kepuasan berulang yang menciptakan hubungan emosional antara konsumen dengan merek atau penyedia layanan. Sementara itu, Liu-Thompkins dkk. (2022) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor kognitif, afektif, dan sosial, yang berarti loyalitas tidak hanya terkait dengan kebiasaan pembelian, tetapi juga melibatkan aspek perasaan dan hubungan sosial antara pelanggan dan penyedia layanan.

Ada beberapa indikator Loyalitas Pelanggan menurut (Indrawati, 2022) yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian Berulang
2. Memberikan Rekomendasi
3. Menolak Pesaing
4. Menyebarkan Rujukan
5. Pilihan Utama

Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Secara umum, kelengkapan produk mencerminkan kemampuan suatu perusahaan dalam menyediakan beragam barang yang dibutuhkan konsumen, baik dari sisi variasi, mutu, ketersediaan, maupun kesesuaian dengan preferensi mereka. Dalam kaitannya dengan loyalitas, keberadaan produk yang lengkap memudahkan pelanggan untuk memperoleh seluruh kebutuhannya di satu tempat, sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis, nyaman, dan memuaskan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kelengkapan produk merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen secara menyeluruh melalui penyediaan produk yang bervariasi dan berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai produk dari segi fungsi semata, tetapi juga menilai sejauh mana perusahaan mampu menyediakan kebutuhan mereka secara lengkap, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan..

Ada beberapa indikator Kelengkapan Produk menurut (Arianto & Patilaya, 2018) yaitu sebagai berikut:

1. Variasi Produk

2. Ketersediaan Produk
3. Keberagaman Merek
4. Kualitas Produk
5. Kelengkapan Lini Produk

Pengalaman Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016), pengalaman pelanggan mencakup seluruh interaksi yang terjadi antara konsumen dengan perusahaan, mulai dari tahap pencarian informasi, proses pembelian, hingga layanan setelah penjualan. Pengalaman yang positif dan konsisten di setiap tahap interaksi tersebut dapat membentuk persepsi baik terhadap merek serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selanjutnya, Lemon dan Verhoef (2016) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui perjalanan konsumen dalam berbagai titik kontak (customer journey). Beragam faktor seperti kualitas pelayanan, suasana atau lingkungan toko, serta kemudahan dalam bertransaksi menjadi elemen penting yang memengaruhi kualitas pengalaman dan pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori-teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan keseluruhan interaksi dan persepsi konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan, yang mencakup aspek fungsional dan emosional. Ketika

pengalaman tersebut memberikan kepuasan, hal itu dapat menumbuhkan ikatan emosional, meningkatkan rasa percaya, serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek atau toko tersebut.

Ada beberapa indikator Pengalaman Pelanggan menurut (Mihro & Audita, 2023) yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan
2. Atmosfer Toko
3. Proses Pembelian
4. Personalisasi Layanan
5. Kepuasan Pelanggan

3. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Sembako Nawal yang berlokasi di Kecamatan Siabu, Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini berlangsung pada bulan Maret 2025 sampai dengan selesai.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis dan analisis hubungan antar variabel melalui pengumpulan data berupa angka dan dianalisis menggunakan metode statistic

(Sekaran, 2016).

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017:32), populasi adalah seluruh objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan aktif Toko Sembako Nawal di Kecamatan Siabu yang tercatat aktif berbelanja pada tahun 2024 dengan jumlah 192 orang.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk dijadikan sebagai responden penelitian dan yang mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2017). Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling, karena semua populasi yang digunakan memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Teknik ini dipakai karena jumlah populasi di Toko Sembako Nawal diketahui secara pasti dan relative tidak terlalu besar sehingga memungkinkan penarikan sampel dilakukan secara acak. Berdasarkan hasil

perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, diperoleh sampel sebanyak 129,729 dan dibulatkan menjadi 130 responden.

Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data, sehingga variabel yang diteliti dapat diukur secara akurat. Instrumen dapat berupa instrumen yang disusun sendiri oleh peneliti maupun instrumen yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Apabila instrumen yang digunakan merupakan hasil adaptasi, maka harus dilakukan penyesuaian agar sesuai dengan konteks dan karakteristik responden penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Menurut (Sugiyono, 2017), validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Menurut (Ghozali, 2018), suatu instrument dapat dinyatakan valid apabila koefisien r hasil lebih besar dari r tabel, dan jika r hasil lebih kecil dari r tabel maka variabel dianggap tidak valid. Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan korelasi Pearson

Product Moment, karena data yang digunakan berskala interval (Likert).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal dari instrumen penelitian, yaitu sejauh mana instrumen tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten jika digunakan dalam pengukuran berulang. Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Untuk mengetahui suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai sebesar 0,6 atau lebih. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,6, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2017).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi, variabel independen maupun dependen memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Jika data tidak berdistribusi normal, maka hasil pengujian statistik dapat menjadi kurang valid atau mengalami penurunan kualitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen. Suatu model regresi

yang baik adalah model yang bebas dari gejala multikolinearitas. Indikasi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak melebihi 10, maka model regresi dapat dikatakan tidak mengalami multikolinearitas (Ghozali, 2021).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastis atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Analisis Linear Berganda

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen (kelengkapan produk (X_1) dan pengalaman pelanggan (X_2)) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan (Y)). Menurut Ghozali (2018), regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen, serta untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel-variabel independen yang ada.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Menurut Ghazali (2018), uji t digunakan untuk melihat sejauh mana variabel independen secara individual mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Apabila nilai t hitung $< t$ tabel dan tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima.
- Apabila nilai t hitung $> t$ tabel dan tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji ini F dilakukan untuk melihat pengaruh keseluruhan dari semua variabel bebas secara bersama-sama keterikatan. (Syarifuddin & Saudi 2022). Tingakatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya, Ghazali dalam (Syarifuddin & Saudi, 2022).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase variasi variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) dalam suatu model regresi. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1 (atau 0% hingga 100%). Nilai yang mendekati 1 atau 100% menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sangat baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan sebaliknya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Toko Sembako Nawal

Toko Sembako Nawal didirikan pada tahun 2015 di Kecamatan Siabu, Kabupaten Mandailing Natal. Nama toko ini diambil dari nama anak pemiliknya, Ibu Nur Hasanah, dengan tujuan membantu masyarakat sekitar memperoleh kebutuhan pokok harian sekaligus menambah penghasilan keluarga.

Pada awal berdirinya, toko ini hanya menyediakan barang kebutuhan dasar seperti beras, gula, minyak goreng, dan garam. Meskipun sederhana, keberadaannya mendapat sambutan positif dari warga karena mempermudah akses belanja tanpa harus ke pasar kecamatan. Seiring waktu, jenis produk yang dijual semakin beragam, meliputi perlengkapan rumah tangga seperti sabun, detergen, serta

aneka jajanan ringan, sehingga toko ini semakin dikenal masyarakat.

Pada tahun 2021, Toko Sembako Nawal berpindah lokasi ke tepi jalan utama agar lebih mudah dijangkau. Selain menjadi tempat berbelanja, toko ini juga berperan sebagai sarana interaksi dan berkumpulnya warga sekitar..

Nawal yang berdomisili di Kecamatan Siabu, Kabupaten Mandailing Natal, dengan 130 responden yang didapatkan dari penyebaran angket. Sampel diambil dari pelanggan yang melakukan transaksi selama periode tiga bulan terakhir. Untuk memperoleh deskripsi yang lebih menyeluruh tentang karakteristik konsumen, responden dikategorikan berdasarkan usia, jenis kelamin, serta frekuensi berbelanja.

Deskripsi Responden

Responden pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Sembako

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	15	11,54%
Perempuan	115	88,46%
Total	130	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 115 orang (88,46%), sedangkan laki-laki berjumlah 15 orang (11,54%).

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentasi
17 - 27 tahun	14	10,77%
28 - 38 tahun	29	22,31%
39 - 49 tahun	48	36,92%
50 - 60 tahun	31	23,85%
60 tahun keatas	8	6,15%
Total	130	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, sebagian besar responden berada pada kelompok usia 39–49 tahun sebanyak 48 orang (36,92%), menunjukkan bahwa konsumen utama Toko Sembako Nawal didominasi oleh usia paruh baya yang berperan dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga. Kelompok usia 50–60 tahun menempati posisi kedua dengan 31 orang (23,85%), diikuti oleh usia 28–38 tahun sebanyak 29 orang (22,31%). Responden usia 17–27 tahun berjumlah 14 orang (10,77%) dan kelompok 60 tahun ke atas sebanyak 8 orang (6,15%). Secara keseluruhan, mayoritas pelanggan berada pada usia produktif dan stabil secara ekonomi.

mampu mengukur secara sahih atau valid terhadap objek yang diteliti. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid apabila butir pertanyaannya benar-benar mampu merepresentasikan apa yang hendak diukur. Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26, dengan kriteria sebagai berikut:

- Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan berkorelasi signifikan dengan skor total sehingga dianggap valid.
- Apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir pertanyaan tidak berkorelasi signifikan dengan skor total dan dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan jumlah responden (N) sebanyak 30 dengan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar $0,361$ ($df = N - 2 = 28$).

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas merupakan teknik yang digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian, khususnya kuesioner,

1) Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

No	No Kuesioner	R_{Hitung}	R_{Tabel}	Keterangan
1	1	0,785	0,361	Valid
2	2	0,786	0,361	Valid
3	3	0,729	0,361	Valid
4	4	0,764	0,361	Valid
5	5	0,616	0,361	Valid
6	6	0,647	0,361	Valid
7	7	0,627	0,361	Valid
8	8	0,687	0,361	Valid
9	9	0,644	0,361	Valid

10	10	0,822	0,361	Valid
----	----	-------	-------	-------

Berdasarkan data pada tabel diatas nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada 10 item pernyataan variabel Loyalitas Pelanggan, maka diperoleh kesimpulan bahwa semua item pernyataan pada variabel Loyalitas

Pelanggan (Y) adalah valid. Sehingga item pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

2) Uji Validitas Kelengkapan Produk (X1)

No	No Kuesioner	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
1	11	0,951	0,361	Valid
2	12	0,893	0,361	Valid
3	13	0,917	0,361	Valid
4	14	0,824	0,361	Valid
5	15	0,834	0,361	Valid
6	16	0,858	0,361	Valid
7	17	0,827	0,361	Valid
8	18	0,905	0,361	Valid
9	19	0,761	0,361	Valid
10	20	0,959	0,361	Valid

Berdasarkan data pada tabel diatas nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada 10 item pernyataan variabel Kelengkapan Produk, maka diperoleh kesimpulan bahwa semua item pernyataan pada variabel Kelengkapan

Produk (X2) adalah valid. Sehingga item pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini

3) Uji Validitas Pengalaman Pelanggan (X2)

No	No Kuesioner	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
1	21	0,673	0,361	Valid
2	22	0,851	0,361	Valid
3	23	0,859	0,361	Valid
4	24	0,668	0,361	Valid
5	25	0,791	0,361	Valid
6	26	0,837	0,361	Valid
7	27	0,816	0,361	Valid
8	28	0,822	0,361	Valid
9	29	0,799	0,361	Valid
10	30	0,874	0,361	Valid

Berdasarkan data pada tabel diatas nilai rhitung > rtabel pada 10 item pernyataan variabel Pengalaman Pelanggan, maka diperoleh kesimpulan bahwa semua item pernyataan pada variabel Pengalaman Pelanggan (X2) adalah valid. Sehingga item pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

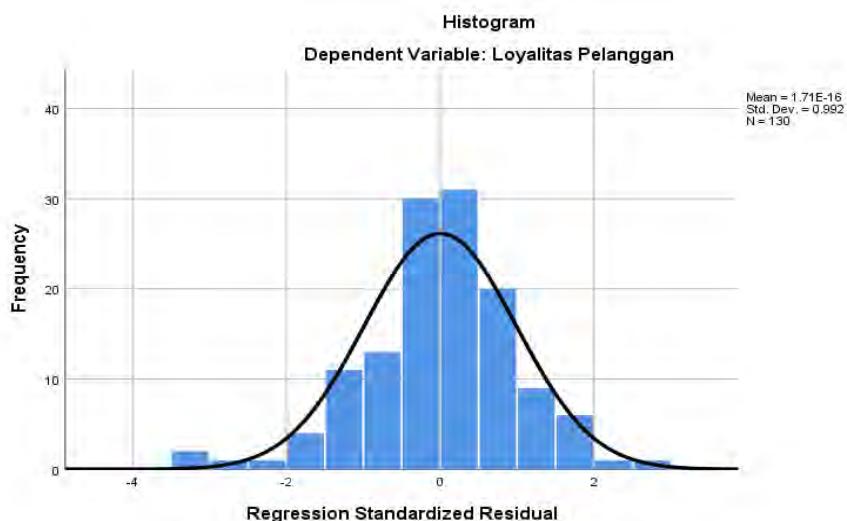
Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana alat ukur atau indikator dapat memberikan hasil yang konsisten. Alat ukur dianggap reliabel jika dapat menghasilkan hasil yang serupa ketika digunakan pada waktu yang berbeda

Tabel 4.11 Uji Reabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statics	
Cronbac'h Alpha	N of Items
0,891	10

Tabel 4.12 Uji Reabilitas Kelengkapan Produk (X1)

Reliability Statics



Cronbac'h Alpha	N of Items
0,965	10

Tabel 4.13 Uji Reabilitas Pengalaman Pelanggan (X2)

Reliability Statics	
Cronbac'h Alpha	N of Items
0,936	10

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk kuesioner variabel Loyalitas Pelanggan (Y) 0, 891, Kelengkapan Produk (X1) 0,965 dan Pengalaman Pelanggan (X2) sebesar 0, 936 menunjukkan bahwa seluruh variabel lebih dari 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel pada penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan untuk mengetahui dan menilai sebaran pada

variabel-variabel, apakah memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pada penelitian ini model regresi yang baik ialah memiliki data yang terdistribusi secara normal. Sehingga dalam pengujian ini peneliti menggunakan bentuk grafik histogram, pendekatan *p-plot of Regression Standardized Residual*, dan Uji Kolmogorov Smirnov yang ditampilkan dibawah ini sebagai berikut:

1. Grafik Histogram

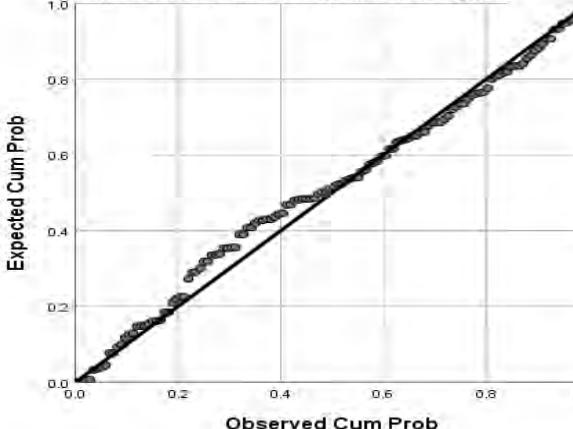
Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa penyebaran data pada diagram batang mengikuti garis diagonal,

2. Grafik Normal P-Plot

yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan pola distribusi normal karena titik-titik data

tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut.

3. Uji *Kolmogorov Smirnov*

Tabel 4.14 Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	130
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	4.15076101
Most Extreme Differences	
Absolute	.076
Positive	.033

	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,60. Karena nilai tersebut

lebih besar dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

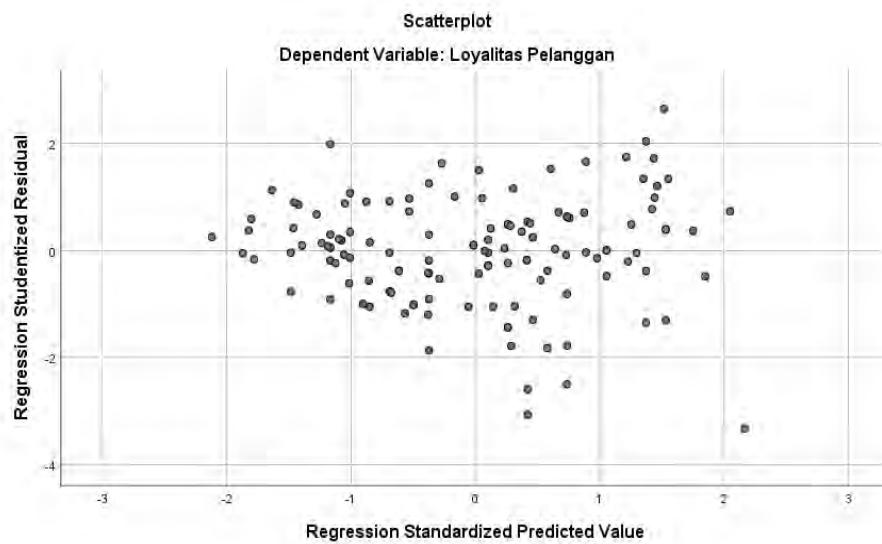
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.904	1.982		1.970	.051	
	Kelengkapan Produk	.452	.078	.479	5.796	.000	.464 2.156
	Pengalaman Pelanggan	.350	.082	.351	4.254	.000	.464 2.156

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai VIF Variabel Kelengkapan Produk (X1) dan Variabel Pengalaman

Pelanggan (X2) adalah $2.156 < 10$ dan nilai Tolerance Value $0,464 > 0,1$, maka data tersebut tidak terjadi Multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Scatterplot

Berdasarkan uji heterokedastisitas pada gambar diatas bahwa terdapat titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, dan tidak membentuk pola

yang jelas. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa regresi pada penelitian ini tidak mengalami masalah heterokedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3.904	1.982		1.970	.051		
	Kelengkapan Produk	.452	.078	.479	5.796	.000	.464	2.156
	Pengalaman Pelanggan	.350	.082	.351	4.254	.000	.464	2.156

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,904 + 0,452 (X_1) + 0,350 (X_2)$$

a. $a = 3,904$

Konstanta sebesar 3,904 menunjukkan bahwa apabila Kelengkapan Produk (X_1) dan Pengalaman Pelanggan (X_2) bernilai nol, maka Loyalitas Pelanggan (Y) tetap bernilai 3,904.

b. $b_1 = 0,452$

Koefisien regresi Kelengkapan Produk (X_1) sebesar 0,452 menunjukkan

bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kelengkapan Produk akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,452 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

c. $b_2 = 0,350$

Koefisien variabel Pengalaman Pelanggan (X_2) sebesar 0,350 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Pengalaman Pelanggan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,350 satuan.

Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.904	1.982			1.970	.051
	Kelengkapan Produk	.452	.078	.479	5.796	.000	.464
	Pengalaman Pelanggan	.350	.082	.351	4.254	.000	.464
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan							

Berdasarkan Tabel 4.13, diketahui bahwa variabel kelengkapan produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,796 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, variabel pengalaman pelanggan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,254 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

b. Uji F (Simultan)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh parsial kelengkapan produk dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima

Tabel 4.18 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	3295.013	2	1647.507	94.658
	Residual	2210.410	127	17.405	
	Total	5505.423	129		

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Kelengkapan Produk

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 94,658 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel

kelengkapan produk (X1) dan pengalaman pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh

simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin - Watson
1	.774 ^a	.599	.592	4.17191	.599	94.658	2	127	.000	1.803

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Kelengkapan Produk

Berdasarkan Tabel 4.15, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,592. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk dan pengalaman pelanggan mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 59,6%, sedangkan sisanya sebesar 40,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Selain itu, nilai Durbin-Watson sebesar 1,803 berada pada rentang yang diperbolehkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi dan layak digunakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; semakin lengkap produk, semakin tinggi loyalitas.
2. Pengalaman pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan; pelayanan yang baik dan kenyamanan berbelanja meningkatkan kesetiaan pelanggan.

3. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kontribusi sebesar 59,6%, sedangkan 40,4% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Saran

Berdasarkan pada penelitian ini telah ditemukan hasil dari analisis secara keseluruhan dan kesimpulan sehingga peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Toko Sembako Nawal
- a) Kelengkapan produk: Indikator variasi ukuran menunjukkan bahwa produk di Toko Sembako Nawal masih kurang lengkap. Pemilik disarankan menambah pilihan ukuran pada barang pokok seperti beras, gula, dan minyak goreng agar pelanggan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan daya beli mereka. Upaya ini dapat meningkatkan kenyamanan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.
- b) Pengalaman pelanggan: Pada indikator proses pembelian, sebagian responden menilai transaksi di kasir masih lambat. Toko disarankan memperbaiki sistem pembayaran, menambah kasir saat jam sibuk, atau menggunakan alat transaksi yang lebih cepat untuk meningkatkan kenyamanan dan pengalaman berbelanja pelanggan.

c) Loyalitas pelanggan: Indikator rekomendasi memperoleh nilai terendah, menunjukkan pelanggan belum sepenuhnya termotivasi untuk merekomendasikan toko kepada keluarga. Pemilik dapat meningkatkan kepuasan dan kedekatan pelanggan melalui program loyalitas atau diskon khusus bagi pelanggan yang membawa pembeli baru, guna memperluas jaringan pelanggan melalui promosi dari mulut ke mulut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menggunakan metode yang lebih beragam, menambahkan variabel lain di luar yang telah diteliti, dan memperbanyak sumber referensi guna mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan akurat.

DAFTAR REFERENSI

- Aditya, H. (2023). *Pengaruh promosi penjualan dan store atmosphere terhadap minat beli ulang pada produk kopi ketje kemiling* [Skripsi]. Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.
- Arianto, B., & Patilaya, P. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 112-125.
<https://doi.org/10.31294/jmb.v15i2.5200>

- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). Statistik Perdagangan Ritel Indonesia 2024. Jakarta: BPS.
<https://www.bps.go.id/id/publication/2024>
- Chiou, J. S., & Droke, C. (2020). The Impact of Product Completeness and Service Quality on Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102–117.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102117>
- Elisabet, G. S. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Anugrah. [Skripsi, Universitas Kristen Duta Wacana].
<https://repository.unika.ac.id/id/eprint/29472>
- Fika, A., Septiana., Lestari, S., & Nugroho, D. (2024). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dina Swalayan Pace Nganjuk (CV. Anugerah Maju Sejahtera). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 44–59.
<https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i3.904>
- Ghozali, I. (2010). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2016). Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Terjemahan Dwi Kartika Yahya. Jakarta: Erlanggan.
- Hendra, T. (2017). Pengaruh nilai, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 77–89.
<https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1694>
- Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM). (2024). Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Jakarta: Kemenkop UKM.
<https://www.kemenkopukm.go.id/data-umkm>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (3rd ed.). Pearson Education.
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005845/9780137476450>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Liu-Thompkins, Y., et al. (2022). Building customer loyalty in the digital age: The role of cognitive, affective, and social factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 123–145.
<https://doi.org/10.1007/s11747-021-00803-0>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Services marketing: People, Technology, Strategy (8th ed.). Pearson Education.
<https://www.worldscientific.com/worldscibooks/10.1142/10200>

- Mihro, Y., & Audita, S. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Gotrok Kopi Cirebon Ritel Tradisional. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dewantara*, 8(2), 78–90.
https://doi.org/10.30738/ed_en.v6i3.3841
- Muriza, D. T. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Ramayana Padang. *Jurnal Horizon Pendidikan*, 1(2), 294-304.
<https://doi.org/10.22202/horizon.2021.v1i2.4800>
- Oliver, R. L. (2015). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Pakutandang, F. N., & Indrawati, I. (2022). The Influence of Shopee Brand Leadership on Customer Loyalty With Customer Satisfaction as Intervening Variable. *Jurnal Ilmiah MEA*, 17(1), 11–21.
<https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2304>
- Pallant, J. (2020). SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS (7th ed.). London: Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003117452>
- Pebriana, I., dkk. (2025). Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai yang dirasakan (Perceived Value) sebagai variabel mediasi pada usaha kecil di Kabupaten Muaro Jambi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 20(1), 77-92.
<https://doi.org/10.22146/jeb.78901>
- Riris, dkk. (2025). Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan (Studi pada konsumen Warmindo "X" di Kota Malang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(2), 155-170.
<https://doi.org/10.9744/jmk.13.2.155-170>
- Riska, A. (2024). Pengaruh Kelengkapan Produk, Display Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Personal Selling Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Retail (Studi Kasus Pelanggan Toko Yumi Mart Tirto Pekalongan) [Tesis, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan].
<http://repository.unikal.ac.id/1234/>
- Schmitt, B. (2010). Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers. *Journal of Marketing Management*, 26(9–10), 829–840.
<https://doi.org/10.1080/02672570903566242>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.). Chichester: John Wiley & Sons.

<https://www.wiley.com/enus/Research+Methods+For+Business%3A+A+Skill+Building+Approach%2C+7th+Edition-p-9781119266846>

Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 49. <https://doi.org/10.19184/jeam.v21i1.30311>

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. <https://penerbitalfabeta.com/product/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-rd/>

Timonina-Farkas, E., et al. (2020). The role of product assortment in retail loyalty: A consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(8), 825-843. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0305>

Management, 48(8), 825-843. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0305>

Tjiptono, F. (2021). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset. <https://www.andipublisher.com/buku/detail/pemasaran-jasa-prinsip-penerapan-dan-penelitian>

Wardhana, E. (2019). Pengaruh nilai utilitarian, nilai hedonis, pengalaman pelanggan, kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Sonny Vaio. *Jurnal Ekonomi Dan Industri E-ISSN*, 2656 , 3169. <https://doi.org/10.35137/jei.v20i2.312>

Zakwan, dkk. (2024). Pengaruh kelengkapan produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan Swalayan Adinegoro Padang. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 15(1), 45-60. <https://doi.org/10.24034/j25485024y2024vol15iss1pp45-60>