
**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, PENGALAMAN PELANGGAN
DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PENGGUNA TELKOMSEL (STUDI KASUS DESA TITI
MERAH KECAMATAN LIMA PULUH PESISIR)**

Ella Jasnita¹, Dian Wahyuni^{2*}
Universitas Asahan, Kisaran

e-mail: ¹ellajasnita242@gmail.com, ^{2*}dwahyuni793@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of customer satisfaction, customer experience, and brand image partially on customer loyalty among Telkomsel users in Desa Merah, Lima Puluh Pesisir District. This research uses a quantitative descriptive method. Data analysis was conducted using multiple linear regression, with a sample of 96 respondents. The results of the regression analysis produced the equation: $Y = 0.540 + 0.340X_1 - 0.284X_2 + 0.624X_3$. The results of the t-test show that the first hypothesis (H_1) is accepted, meaning that partially customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty (t -value 2.422 > t -table 1.985). Customer experience also has a significant effect on customer loyalty (t -value 2.206 > t -table 1.985). Brand image has a significant effect on customer loyalty (t -value 3.760 > t -table 1.985). The F-test results show that the hypothesis (H_4) is accepted, meaning that simultaneously customer satisfaction, customer experience, and brand image influence customer loyalty (F -value 14.899 > F -table 2.70). The adjusted R^2 value is 0.535, indicating that customer satisfaction, customer experience, and brand image explain 53.5% of the variation in customer loyalty, while the remaining 46.5% is influenced by other factors not included in this study.*

Keywords: *Customer Satisfaction, Customer Experience, Brand Image, Customer Loyalty.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan dan citra merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pengguna Telkomsel di Desa Titi Merah Kecamatan Lima Puluh Pesisir. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif, analisis data menggunakan regresi linear berganda, serta sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 0,540 + 0,340X_1 - 0,284X_2 + 0,624X_3$. Hasil uji-t, hipotesis pertama (H_1) diterima, yaitu secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t_{hitung} (2,422) > t_{tabel} (1,985), secara parsial pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t_{hitung} (2,206) > t_{tabel} (1,985) serta secara parsial citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t_{hitung} (3,760) > t_{tabel} (1,985). Hasil uji-F, hipotesis kedua (H_2) diterima, yaitu secara simultan kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F_{hitung} (14,899) > F_{tabel} (2,70). Hasil uji- R^2 , yaitu nilai *adjusted R square* 0,535, artinya pengaruh yang dihasilkan kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan adalah 53,5%, sementara 46,5% selebihnya dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Penerapan sistem pemasaran yang dilakukan oleh penyedia produk tidak hanya pada daerah perkotaan saja tetapi juga menjangkau daerah-daerah di pedesaan, karena potensi pengembangan produk dapat dikenal luas oleh seluruh lapisan masyarakat. Bukan hanya pada produk, layanan jasa juga saat ini telah menjangkau di berbagai daerah, seperti pada *provider* (penyedia jasa layanan) telepon genggam yang saat ini telah menjadi kebutuhan primer di sebagian besar kalangan masyarakat.

Telkomsel merupakan salah satu *provider* jaringan telepon dan *internet* yang telah berdiri sejak 26 Mei 1995 dan merupakan *merger* antara PT. Telkom dan Indosat. Sistem pemasaran layanan jasa telepon dan *internet* telah tersebar luas di Indonesia, termasuk di Desa Titi Merah Kecamatan Lima Puluh Pesisir Kabupaten Batu Bara.

Tujuan utama pada sistem pemasaran Telkomsel adalah bagaimana seluruh penggunanya tetap loyal walaupun telah banyak berbagai jenis *provider* lainnya yang dipasarkan dan juga mencakup Desa Titi Merah Kecamatan Lima Puluh Pesisir Kabupaten Batu Bara. Loyalitas pelanggan ini merupakan kesetiaan pelanggan membeli dan menggunakan satu produk dan merek tertentu tanpa pernah berpindah sekalipun ke produk dan merek lain, namun berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan beberapa warga Desa Titi Merah Kecamatan Lima Puluh Pesisir pengguna Telkomsel bahwa pelanggan atau warga telah berpindah ke *provider* lain karena beberapa alasan.

Dari total 2.642 jiwa penduduk di Desa Titi Merah Kecamatan Lima Puluh Pesisir yang terbagi ke dalam delapan dusun, bahwa sekitar 51 warga telah berpindah dari *provider* Telkomsel ke *provider* lainnya dengan total rasio perpindahan yaitu 1,93%. Hasil observasi di Desa Titi Merah Kecamatan Lima Puluh Pesisir, jumlah *base transceiver station* (BTS) milik *provider* Telkomsel hanya berdiri satu menara (*tower*). Hal ini

memungkinkan warga berpindah ke *provider* lain karena akses jaringan yang tidak kuat dan gencarnya fenomena penurunan loyalitas pelanggan. Disamping itu, berbagai keluhan pelanggan karena buruknya jaringan *provider* Telkomsel yang menunjukkan rasa ketidakpuasan, kesalahan dalam pemilihan *provider* yang dianggap sebagai pengalaman buruk hingga menggagap Telkomsel hanya menjual merek dengan harga beli layanan yang relatif lebih mahal dari *provider* lain.

Setelah mengumpulkan sejumlah data dari hasil observasi dan wawancara dengan warga Desa Titi Merah Kecamatan Lima Puluh Pesisir, menurunnya loyalitas pelanggan pengguna Telkomsel salah satunya diduga bersumber dari faktor kepuasan pelanggan, yaitu persepsi yang muncul atas perasaan pelanggan setelah menggunakan produk yang dibeli.

Faktor kepuasan pelanggan dianggap sebagai penyebab warga Desa Titi Merah Kecamatan Lima Puluh Pesisir berpindah ke *provider* lain melalui hasil wawancara dengan beberapa warga yang menyatakan bahwa kualitas sinyal dari *provider* telkomsel tidak sebaik *provider* lainnya yang sangat membutuhkan akses *internet* yang cepat, sehingga faktor kepuasan pelanggan ini diduga menjadi penyebab semakin berkurangnya loyalitas pelanggan.

Faktor berikutnya yang diduga kuat menjadi penyebab menurunnya loyalitas pelanggan menurun adalah pengalaman pelanggan, yaitu kesan atau persepsi pelanggan atas evaluasi penggunaan produk dari satu merek tertentu yang bersifat opini pribadi. Pengalaman pelanggan dapat membentuk asumsi bahwa produk yang digunakan sesuai atau tidak sesuai dengan harapan ketika sebelum menggunakannya.

Menurunnya loyalitas pelanggan *provider* Telkomsel yaitu warga Desa Titi Merah Kecamatan Lima Puluh Pesisir yang diduga disebabkan oleh pengalaman pelanggan diketahui dari keluhan warga yang menyatakan bahwa kurang baiknya

sinyal pada saat melakukan panggilan telepon yang membuat warga kesulitan untuk berkomunikasi. Hal ini menimbulkan pengalaman yang kurang baik dengan kesan negatif terhadap kulaitas jaringan *provider* Telkomsel, sehingga dengan pengalaman pelanggan yang menurun juga diduga berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan.

Selain faktor kepuasan dan pengalaman pelanggan, faktor lain yang diduga menjadi penyebab menurunnya loyalitas pelanggan adalah citra merek, yaitu tanggapan pengguna atau pelanggan terhadap merek produk sebagai bentuk refleksi atas ingatan pelanggan tentang perusahaan yang memproduksi merek tersebut.

Merek Telkomsel sudah dikenal warga Desa Titi Merah Kecamatan Lima Puluh Pesisir, namun citra merek dari *provider* ini menurut beberapa warga bahwa *provider* Telkomsel memiliki daya tarik dalam urusan promosi dan undian berhadiah ketika mengakses melalui aplikasi *MyTelkomsel*, namun banyaknya syarat dan ketentuan menyebabkan tidak semua pengguna mendapatkan promosi dan undian yang sedang diadakan oleh pihak Telkomsel, sehingga warga merasakan kekecewaan dan beralih ke *provider* lain.

METODE

Berdasarkan fenomena masalah dan hipotesis yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang datanya merupakan data kuantitatif, sehingga analisis datanya menggunakan analisis data kuantitatif (inferensi). Penelitian ini sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya (Ibrahim dalam Suharyat dkk, 2023;29).

Pendekatan kuantitatif sangat sesuai dengan sifat penelitian eksperimen. Penelitian eksperimen yaitu penelitian yang berusaha mencari pengaruh variabel

tertentu terhadap variabel lain dalam kondisi yang terkontrol secara ketat (Arsyam dan Tahir dalam Suharyat dkk, 2023;29).

Penelitian ini adalah studi kasus pada pelanggan *provider* Telkomsel di suatu wilayah, maka lokasi atau tempat penelitian ini yaitu di Desa Titi Merah, Kecamatan Lima Puluh Pesisir, Kabupaten Batu Bara, Provinsi Sumatera Utara.

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian (Margono dalam Hardani dkk, 2020;361). Populasi penelitian ini yaitu seluruh warga Desa Titi Merah, Kecamatan Lima Puluh Pesisir, Kabupaten Batu Bara yang menggunakan Telkomsel sebagai *subscriber identity module* (SIM) card pada telepon genggamnya yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan *sampling* (Husain dan Purnomo dalam Hardani dkk, 2020;362). Penentuan sampel penelitian ini menggunakan metode *sampling purposive*, yaitu apabila anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian (Hardani dkk, 2020;368). Adapun jumlah sampel ditentukan melalui rumus berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

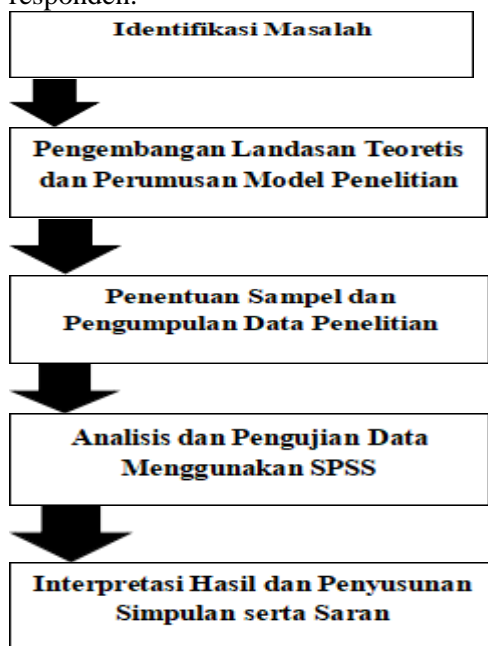
n = jumlah sampel

Z = nilai pada tingkat signifikansi tertentu ($dk = 95\% = 1,96$)

Moe = *Margin of error* (kemungkinan kesalahan maksimal $10\% = 0,1$)

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2}{4 (Moe)^2} \\ &= \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} \\ &= 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi } 96) \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel penelitian ini adalah 96 responden.



Gambar 1 Tahapan Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam diskursus manajemen pemasaran, pemetaan demografis responden merupakan instrumen krusial untuk memastikan representasi data yang mampu memotret realitas populasi secara presisi. Pemahaman terhadap karakteristik subjek penelitian memungkinkan peneliti untuk mengontekstualisasikan pola perilaku konsumen berdasarkan latar belakang sosial dan ekonomi yang melingkupinya.

Evaluasi menunjukkan dominasi segmen perempuan (62,5%) dan lulusan SMA (46,9%). Dari perspektif perilaku konsumen rural, status "Mengurus Rumah Tangga" (24%) memegang peranan strategis dalam konsumsi telekomunikasi. Kelompok ini mengandalkan konektivitas untuk manajemen logistik rumah tangga dan interaksi sosial primer; sehingga stabilitas sinyal berkaitan langsung dengan efisiensi domestik atau *Value for Time*. Perlu dicatat bahwa distribusi responden tersebar secara relatif merata di delapan dusun (rentang 8,3% hingga

19,8%), yang membuktikan bahwa data ini memiliki validitas representasi spasial yang kuat untuk seluruh wilayah Desa Titi Merah.

Profil demografis yang berpusat pada pengguna domestik dan tingkat pendidikan menengah-tinggi ini memberikan landasan untuk menganalisis bagaimana ekspektasi teknis berbenturan dengan realitas infrastruktur di lapangan. Kalibrasi antara profil pengguna dan kualitas layanan ini menjadi pintu masuk utama menuju pengujian integritas model statistik.

Hasil pengujian instrumen terhadap keempat variabel (X_1 , X_2 , X_3 , Y) menunjukkan parameter kualitas yang melampaui standar akademik:

1. **Validitas Instrumen:** Seluruh 15 item pernyataan dinyatakan valid secara statistik karena memiliki nilai (kisaran 0,323 hingga 0,694) yang secara konsisten lebih besar dari (0,2006).
2. **Reliabilitas Instrumen:** Model menunjukkan konsistensi internal yang tinggi dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas ambang batas 0,60 (Kepuasan: 0,789; Pengalaman: 0,755; Citra Merek: 0,716; Loyalitas: 0,752).

Selanjutnya, kelayakan model regresi dibuktikan melalui serangkaian uji asumsi klasik:

1. **Uji Normalitas:** Model dinyatakan terdistribusi secara normal. Hal ini dibuktikan secara visual melalui grafik histogram berbentuk lonceng dan P-P Plot yang mengikuti garis diagonal, serta diperkuat secara matematis oleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar **0,252** pada uji *Kolmogorov-Smirnov*.
2. **Uji Multikolinearitas:** Tidak ditemukan korelasi linear yang problematik antar variabel independen, ditandai dengan nilai **VIF < 10** (1,009 hingga 1,380) dan nilai *Tolerance* di atas 0,1.
3. **Uji Heteroskedastisitas:** Melalui pengamatan grafik *scatterplot*, titik-

titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola sistematis. Penggunaan uji visual ini dinilai cukup memadai untuk membuktikan stabilitas varians residual dalam model.

Analisis regresi linear berganda diterapkan untuk membedah arah serta besaran kontribusi kepuasan, pengalaman, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan data empiris, dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,540 + 0,340X_1 - 0,284X_2 + 0,624X_3$, mendeskripsikan bahwa:

1. Nilai konstanta yakni 0,540, menunjukkan apabila kepuasan pelanggan (X_1), pengalaman pelanggan (X_2) dan citra merek (X_3) menghasilkan nilai 0 (nol), maka loyalitas pelanggan (Y) bernilai konstan (tetap) yaitu 0,540.
2. Koefisien regresi kepuasan pelanggan (X_1) yakni 0,340, pengertiannya adalah apabila terdapat pertambahan nilai kepuasan pelanggan (X_1) senilai satu satuan, maka akan terjadi peningkatan loyalitas pelanggan (Y) senilai 0,340 satuan.
3. Koefisien regresi pengalaman pelanggan (X_2) yakni 0,284, pengertiannya yaitu apabila terdapat pertambahan nilai pengalaman pelanggan (X_2) senilai satu satuan, maka akan terjadi peningkatan loyalitas pelanggan (Y) senilai 0,284 satuan.
4. Koefisien regresi citra merek (X_3) yakni 0,624, pengertiannya adalah apabila terdapat pertambahan nilai citra merek (X_3) senilai satu satuan, maka akan terjadi peningkatan loyalitas pelanggan (Y) senilai 0,624 satuan.

Hipotesis diterima apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (pada signifikansi $< 0,05$) dengan beberapa data berikut:

1. H_1 diterima, yakni nilai t_{hitung} (2,422) $> t_{tabel}$ (1,985) (signifikansi $0,017 <$

0,05), sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2. H_1 diterima, yakni nilai t_{hitung} (2,206) $> t_{tabel}$ (1,985) (signifikansi $0,030 <$ 0,05), sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. H_1 diterima, yakni nilai t_{hitung} (3,760) $> t_{tabel}$ (1,985) (signifikansi $0,000 <$ 0,05), sehingga secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
4. Variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah citra merek (X_3) dengan nilai t_{hitung} tertinggi yaitu 3,760.

Hipotesis diterima apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (pada signifikansi $0,000 <$ 0,05) dengan beberapa data berikut:

$F_{tabel} = (n - k) - 1$ (n adalah jumlah sampel, k yakni jumlah variabel bebas, sedangkan 1 jumlah variabel terikat)

$$= (96 - 3) - 1 = 93 - 1 = 92 \text{ (2,70)}$$

Uraian hasil uji simultan yaitu nilai F_{hitung} (14,899) $> F_{tabel}$ (2,70) (signifikansi $0,000 <$ 0,05), menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara simultan kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan, sehingga diputuskan H_2 diterima sedangkan H_0 ditolak.

Nilai *adjusted R square* yaitu 0,535, menjelaskan bahwa besarnya pengaruh yang dihasilkan kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan adalah 53,5%, kemudian 46,5% selebihnya dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya yang tidak termasuk pada penelitian ini, artinya adanya kontribusi yang akurat dari variabel kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan dan citra merek terhadap terjadinya loyalitas pelanggan karena nilai $R^2 > 0,5$.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh pada uji-t, bahwa secara

parsial kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Telkomsel di Desa Titi Merah Kecamatan Lima Puluh Pesisir dengan nilai t_{hitung} (2,422) > t_{tabel} (1,985) (signifikansi 0,017 < 0,05), sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh pada uji-t, bahwa secara parsial pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Telkomsel di Desa Titi Merah Kecamatan Lima Puluh Pesisir dengan nilai t_{hitung} (2,206) > t_{tabel} (1,985) (signifikansi 0,030 < 0,05), sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh pada uji-t, bahwa secara parsial signifikan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna Telkomsel di Desa Titi Merah Kecamatan Lima Puluh Pesisir dengan nilai t_{hitung} (3,760) > t_{tabel} (1,985) (signifikansi 0,000 < 0,05), sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh pada uji-F, bahwa secara simultan kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna Telkomsel di Desa Titi Merah Kecamatan Lima Puluh Pesisir dengan nilai F_{hitung} (14,899) > F_{tabel} (2,70) (signifikansi 0,000 < 0,05), sehingga diputuskan H_2 diterima sedangkan H_0 ditolak.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, terdapat sejumlah kesimpulan yang akan disajikan di bawah ini:

1. Hasil analisis regresi linear berganda yaitu $Y = 0,540 + 0,340X_1 - 0,284X_2 + 0,624X_3$, menjelaskan bahwa masing-masing variabel bebas yang terdiri dari kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan dan citra merek menghasilkan kontribusi atau dampak positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

2. Hasil penelitian pada uji parsial (uji-t), bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima, yaitu secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t_{hitung} (2,422) > t_{tabel} (1,985), secara parsial pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t_{hitung} (2,206) > t_{tabel} (1,985) serta secara parsial citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t_{hitung} (3,760) > t_{tabel} (1,985).
3. Hasil penelitian pada uji simultan (uji-F), bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima, yaitu secara simultan kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F_{hitung} (14,899) > F_{tabel} (2,70).

Hasil analisis koefisien determinasi (uji- R^2), yaitu nilai *adjusted R square* 0,535, artinya pengaruh yang dihasilkan kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan adalah 53,5%, sementara 46,5% selebihnya dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya yang tidak termasuk pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdullah, Karimuddin dkk. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Alfifto dkk. 2025. *Manajemen Pemasaran di Era Digital: Strategi dan Inovasi di Era Teknologi*. Deli Serdang: Mifandi Mandiri Digital.
- Cholik, Agus. 2026. *Manajemen Loyalitas Pelanggan dalam Era Digital*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Riau: Nulis Hemat Indonesia.
- Elliyana, Ela dkk. 2022. *Dasar-dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama, Malang: Ahlimedia Press.

- Fauzan, Rusydi dkk. 2023. *Produk dan Merek*. Cetakan Pertama, Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Febrianty, dkk. 2024. *Marketing 5.0: Teknologi untuk Humanitas*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*. Pasuruan: Qiara Media.
- Hardani dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Cetakan Pertama, Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group.
- Indartini, Minarti dan Mutmainah. 2024. *Analisis Data Kuantitatif: Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linear Berganda*. Cetakan Pertama, Klaten: Lakeisha.
- Limakrisna, Nandan. 2019. *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Jilid Ketiga, Bogor: Mitra Wacana Media.
- Manap, Abdul dkk. 2023. *Manajemen Pemasaran Jasa: Konsep Dasar dan Strategi*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Mulyati, Ely dkk. 2024. *Pengantar SPSS: Teori, Implementasi dan Interpretasi*. Padang: Gita Lentera.
- Nasrullah, Muh, Hasanuddin Remang dan Cahyono. 2023. *Manajemen Pemasaran Iklan, Media Sosial dan Brand Image di Era Digitalisasi*. Makassar: Chakti Pustaka Indonesia.
- Ritonga, Wier. 2020. *Pemasaran*. Cetakan Pertama, Surabaya: Muara Karya.
- Said, Miah. 2022. *Manajemen Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan Perusahaan Ritel Modern*. Makassar: Intelektual Karya Nusantara.
- Sari, Eka Purnama dkk. 2024. *Loyalitas Pelanggan*. Purbalingga: Eureka Media Aksara
- Suharyat, Yayat dkk. 2023. *Metodologi Penelitian (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Tanjungsari, Hetty Karunia dkk. 2025. *Customer Experience 5.0: Meningkatkan Loyalitas di Era Digital*. Cetakan Pertama, Padang: Takaza.
- Wardhana, Aditya. 2024. *Consumer Behavior: in the Digital Era 4.0*. Cetakan Pertama, Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Warsito, Chandra. 2021. *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. Purwokerto: STAIN Press.
- Zahara, Rita. 2025. *Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Cetakan Pertama, Sijunjung: Mitra Cendekia Media.

Penerbitan berkala:

- Dimas Maulana Putra dan Siti Ning Farida. 2024. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Teh Pucuk Harum di Surabaya”. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*. Vol.6, No.11: 7384-7396.
- Ferdy Ilham Muhammad Zam Zam dan Ratih Hendayani. 2024. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Gopay”. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*. Vol.6, No.8: 5807-5821.
- Muhammad Reza Adzaki, dkk. 2024. “Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Citra Merek dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas: Studi Kasus pada Pengguna iPhone” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*. Vol.6, No.12: 8151-8168.
- Putri Apriyani dan Henny Armaniah. 2024. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV Dharmala Putra” *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*. Vol.3, No.6: 6798-6812.
- Yulia Puspita, Tini Agustina Karnawati dan Muhammad Bukhori. 2023. “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas

Pelanggan di PT. Samudera Express
Indonesia Logistik, Jakarta”. *Jurnal
of Economics and Business (UBS)*.
Vol.12, No.1: 539-554

Website:

Badan Pusat Statistik. 2025. Kecamatan
Lima Puluh Pesisir dalam Angka

2025.

<https://batubarakab.bps.go.id/id/publication/2025/09/26/1fa17b28e88367c46fe68285/kecamatan-lima-puluh-pesisir-dalam-angka-2025.html>,
diunduh pada 22 Maret 2026, 11.32
WIB.