



Pengaruh Promosi *Member Card* dan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Kaku Food Cabang Borong Kota Makassar

Muh. Erlangga^{1*}, Chalid Imran Musa², Muhammad Ichwan Musa³, Zainal Ruma⁴,
Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin⁵

¹⁻⁵Universitas Negeri Makassar, Indonesia

*Korespondensi penulis: anggaerlangga394@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine the influence of Member Card promotions and social media on customer loyalty at the Kaku Food Borong branch Makassar City. The data used in this research is primary data of 100 samples. This type of research is included in quantitative research. The population in this study were all consumers who had shopped at the Kaku Food Borong branch in Makassar City and had a Member Card. Data collection was carried out using documentation and survey methods using questionnaires. The data analysis technique uses SPSS Version 29 analysis. The results of this research show that the Member Card promotion has a partially positive and significant effect on the loyalty of Kaku Food customers the Borong branch in Makassar City, then social media has a partially positive and significant effect on the loyalty of Kaku Food customers at the Borong branch in Makassar City. Simultaneously, Member Card promotions and social media influence customer loyalty at the Kaku Food Borong branch in Makassar City.*

Keywords: *Customer Loyalty, Member Card, Promotion, Social Media.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan agar memahami hubungan promosi Kartu Anggota dan instrumen sosial saat ini terhadap kesetiaan pengunjung pada bagian Kaku Food Borong Wilayah Makassar. Data yang digunakan dalam penelitian ini diketahui bahwa data primer sejumlah 110 sampel saat ini. Bentuk penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini diketahui bahwa seluruh pengunjung yang pernah berbelanja di bagian Kaku Food Borong Wilayah Makassar dan memiliki Kartu Anggota. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik dokumentasi dan survei menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis SPSS versi 29. Hubungan yang diperoleh dari penelitian ini diketahui bahwa promosi Kartu Anggota memiliki hubungan yang signifikan secara parsial dan parsial terhadap kesetiaan pengunjung Kaku Food Bagian Borong di Wilayah Makassar, kemudian instrumen sosial memiliki hubungan yang signifikan secara parsial terhadap kesetiaan pengunjung Kaku Food Bagian Borong di Wilayah Makassar. Secara simultan promosi Kartu Anggota dan instrumen sosial berhubungan signifikan terhadap kesetiaan pengunjung Kaku Food Bagian Borong di Wilayah Makassar.

Kata Kunci: Iklan, Instrumen Sosial, Kartu Anggota, Loyalitas Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Kompleksitas kehidupan manusia kontemporer dapat menjadi sangat hide besar tipsBox di era globalisasi modern saat ini. Bentuk keuangan diketahui bahwa bagian dari sekian banyak hal yang menjadi perhatian manusia. Tujuan dan impian warga dapat terpenuhi sebagian melalui bentuk ekonomi. Bisnis diketahui bahwa bagian bagian dari bentuk keuangan. Hal ini dikarenakan perdagangan diketahui bahwa suatu usaha keuangan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup manusia.

Organisasi komersial diketahui bahwa korporasi terkini. Setiap perusahaan menginginkan sebuah metode terkini agar memastikan bahwa mereka yang telah melakukan

pembelian akan kembali dan membuat pesanan yang lebih banyak. Hal ini dikarenakan ada sebuah teknik terkini agar menjalani sebuah prestasi dalam perusahaan industri yang agresif di seluruh dunia. Mengembangkan kesetiaan konsumen melalui sebuah program perangkat lunak diketahui bahwa bagian cara terkini agar mengimplementasikan ide ini.

Curatman & Suroso (2020) mengatakan bahwa keinginan pemasaran dan periklanan korporasi saat ini difokuskan pada kesetiaan pengunjung daripada akuisisi pengunjung. Banyak korporasi sekarang memusatkan upaya pemasaran dan periklanan mereka agar mempertahankan dan memperluas kesetiaan mereka hanya agar menarik pengunjung baru. Bagian pendekatan yang efisien agar mencapai tujuan ini diketahui bahwa melalui perangkat lunak kesetiaan yang mutakhir.

hide groups tipsBox menggunakan kesetiaan pengunjung terkini hide informasi terkini menginformasikan tipsBox peningkatan strategi periklanan dan pemasaran mereka, sangat penting bagi kita agar terus mengikuti fenomena ini. Bagian hal terkini yang hide para pelaku bisnis tipsBox ketahui saat mengiklankan dan memasarkan produk yang ingin mereka promosikan diketahui bahwa memahami keinginan, pilihan, dan selera pasar sasaran mereka. Kesetiaan pengunjung terkini yang intensif akan memungkinkan pemasar agar memengaruhi pilihan terkini dan membuat mereka ingin memahami apa yang ditawarkan.

hide perusahaan tipsBox tengah berupaya memperbarui, memelihara, dan mengembangkan pangsa pasar mereka di era globalisasi terkini serta persaingan yang semakin ketat. Ratusan organisasi ritel yang berminat berupaya dalam bidang periklanan dan pemasaran tidak hanya mendapatkan informasi terkini, tetapi juga pengetahuan terkini agar mempertahankan dan mengembangkan kesetiaan mereka terhadap persaingan yang ketat dalam perusahaan global.

Bagian instrumen promosi yang dapat diunggah di instrumen sosial atau website diketahui bahwa aplikasi kartu anggota. Aplikasi kartu anggota cukup efektif dalam membuat website yang terpercaya bagi perusahaan atau restoran. Selain aplikasi kartu anggota, promosi yang dapat dilakukan diketahui bahwa promosi melalui Instagram. Menyusul popularitasnya sebagai platform instrumen sosial yang banyak diminati oleh para penggunanya, Instagram kini tidak hanya digunakan sebagai instrumen agar memenuhi kebutuhan hiburan, teknologi, dan juga sebagai instrumen sosial yang memberikan peluang bagi pelaku usaha agar memasarkan produknya.

Kaku food diketahui bahwa bagian contoh usaha yang sedang naik daun di wilayah Makassar. Bagian badan usaha kekinian yang membuka usaha di bidang kuliner online diketahui bahwa KakuFood. Berbagai makanan seperti es krim, gorengan, minuman kekinian,

dan masih banyak lagi yang kini tersedia. Warga Makassar mengenal Kaku food secara luas karena makanannya yang lezat, harga yang terjangkau, dan lokasi yang strategis. Bahkan, ada 14 t4 KakuFood di luar Makassar. Selain itu, KakuFood juga dapat dihubungi melalui akun Instagram nya, @Kaku.food, yang kini telah memiliki 82,7 ribu pengikut. Motif Instagram menjadi instrumen yang digunakan sebagai instrumen iklan dan pemasaran makanan Kaku diketahui bahwa up to date faktanya Instagram menawarkan banyak fitur menarik yaitu growth sales, up to date instasupdatedry, highlights, Instagram ads, dan direct purchase, direct puschase diketahui bahwa suatu fitur dimana konsumenupdated dapat langsung membeli barang dagangan melalui feeds. up to date pada databoks (2024), sosial instrumen yang paling banyak digunakan di Indonesia pada awal periode 2024 yaitu Instagram berada pada posisi kedua dengan proporsi patronupdated 85,3% setelah WhatsApp yang berada pada posisi pertama.

Tabel 1. informasi penjualan Kaku Food tahun 2021 – 2023 (Rupiah)

Bulan	2021	2022	2023
Januari	Rp. 4.982,210	Rp. 5.742,210	Rp. 5.952,210
Februari	Rp. 5.365,210	Rp. 5.665,210	Rp. 5.965,210
Maret	Rp. 5.112,210	Rp. 5.712,210	Rp. 6.568,210
April	Rp. 4.502,210	Rp. 5.502,210	Rp. 5.912,210
Mei	Rp. 5.762,210	Rp. 5.342,210	Rp. 5.422,210
Juni	Rp. 5.152,210	Rp. 5.452,210	Rp. 6.822,210
Juli	Rp. 5.205,210	Rp. 5.805,210	Rp. 5.782,210
Agustus	Rp. 5.122,210	Rp. 5.134,210	Rp. 6.672,210
September	Rp. 4.832,210	Rp. 5.945,210	Rp. 5.862,210
Oktober	Rp. 5.222,210	Rp. 5.552,210	Rp. 5.902,210
November	Rp. 5.982,210	Rp. 6.202,210	Rp. 5.745,210
Desember	Rp. 5.572,210	Rp. 6.352,210	Rp. 6.422,210

sumber: makanan kaku (2023)

Dari tabel 1, terlihat bahwa data update Kaku Food dari periode 2021 sampai dengan periode 2023 mengalami fluktuasi. Terlihat bahwa pada bulan Juni 2023, penghasilan Kaku Food mengalami kenaikan hingga sejumlah Rp. 6.822,202, sedangkan pada bulan November, update Kaku Food mengalami penurunan. Akan tetapi, jika ditotal per bulan pada periode 2022 dan 2023 dibandingkan dengan periode 2021, penjualan Kaku Food mengalami peningkatan, hal ini terlihat dari fakta bahwa pada periode 2022 Kaku Food mulai menggunakan metode pemasaran Member Card.

Bagian strategi promosi dalam pemasaran dan periklanan diketahui bahwa penggunaan Kartu Anggota. Metode promosi Kartu Anggota diketahui bahwa suatu pendekatan promosi yang diberikan dengan bantuan suatu badan usaha yang saat ini dimiliki oleh pembeli atau

pengunjung yang memiliki kes4an agar mendapatkan potongan harga (bargain charge) dari harga suatu produk atau beberapa penyajian yang diberikan dengan bantuan suatu badan usaha.

Bagian strategi promosi yang menggunakan Member Card diketahui bahwa Kaku Food. Kaku Meals menawarkan kartu member terbaru bagi pengunjung yang melakukan transaksi di Kaku Food, apabila pengunjung telah melakukan 5 kali transaksi, maka Kaku Food akan memberikan 1 menu gratis dari Kaku Food itu sendiri, sehingga pengunjung yang memahami pendekatan promosi ini akan tertarik agar melakukan transaksi pembelian di Kaku Food.

understandingbut, setelah melakukan survey terhadap banyak up to datemers, ternyata penggunaan Kartu Member tidak selalu memberikan hubungan yang signifikan dikarenakan rendahnya minat konsumen terhadap manfaat yang diberikan melalui penggunaan kartu tersebut. Tanpa adanya informasi yang kuat mengenai manfaat yang diberikan melalui Kartu Member, maka dapat dipastikan akan hilang atau bahkan hilang keberadaannya, yang pada akhirnya dapat mengurangi efektivitas program tersebut dalam membangun kesetiaan konsumen.

Dari garis besar fenomena kontemporer di atas, Kaku meal diketahui bahwa organisasi yang menarik. Agar diteliti. Peneliti ingin melakukan analisis terkini yang lebih mendalam terkait karakteristik aplikasi kartu anggota makanan dan vending melalui instrumen sosial instagram dalam menumbuhkan kesetiaan konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kantor Bagian Kaku Food Borong Wilayah Makassar. Populasi yang digunakan diketahui bahwa seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Toko Makanan Kaku Grosir Wilayah Makassar dan memiliki Kartu Anggota yang berjumlah 110 sumber data. Agar memperoleh data primer dan informasi yang dibutuhkan, digunakan teknik kuesioner, yaitu dengan membuat daftar isian sumber data yang diisi dengan data data yang akan dianalisis dan diselesaikan dengan cara bertemu langsung dengan sumber data, dan dokumentasi diketahui bahwa metode yang digunakan peneliti agar memperoleh data dan informasi dalam berbagai bentuk, diantaranya seperti buku, dokumen, mencatat data data pengalaman kerja atau dapat berupa data data terkini dan data data terkini. Dapat berupa data data penelitian secara manual. Penelitian ini menggunakan skala Likert agar mengtes beberapa pernyataan. Sumber data akan diminta agar mengisi kuesioner di mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan, dan metode perbaikan yang digunakan diketahui bahwa analisis Statistical Product and Service Solutions (SPSS).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Kaku Meals Bagian Borong, Makassar yang memiliki kartu member dan memiliki pengalaman berbelanja di Kaku Meals terkini. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei Agustus, dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Kaku Meals terkini yang memiliki kartu member dan memiliki pengalaman berbelanja di Kaku Meals bagian Borong, Makassar.

Pengujian Instrument Penelitian

up to date up to date Pada hasil up to date Penelitian validitas yang telah dilakukan, diketahui bahwa 24 perangkat pertanyaan yang dibagikan oleh peneliti up to date dinyatakan valid, sesuai pada tes validitas, diketahui bahwa semua item pertanyaan tersebut memiliki angka derajat kewajaran kontemporer 2,25 yang dapat ditinjau melalui metode peangkaan r hitung kontemporer rentang angka $> r$ tabel yaitu 2,196. Selanjutnya diketahui bahwa variabel reliabilitas terbaru memiliki angka cronbach alpha $> 2,60$ sehingga dapat dikatakan bahwa setiap item pertanyaan yang dibagikan oleh peneliti up to date dianggap reliabel.

Penelitian asumsi klasik

Penelitian normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,2101010
	Std. Deviation	2.69738917
Most Extreme Differences	Absolute	,289
	Positive	,276
	Negative	-,289
Test Statistic		,289
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.149

pasokan: pemrosesan statistik SPSS 29, 2024

Sesuai tabel 2 terkini, diketahui bahwa jenjang signifikansi pada penelitian ini diketahui bahwa 2,149, dan angka tersebut lebih besar daripada jenjang signifikansi yang diperbarui 2,25, sehingga dapat dikatakan bahwa informasi pada penelitian ini tersebar secara wajar.

Penelitian Linearitas Multikolon

Tabel 3. Uji Multikolonearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1(Constant)		
PROMOSI MEMBER CARD	.456	2.193
MEDIA SOSIAL	.456	2.193

sumber: pengolahan data SPSS 29, 2024

Terkini pada tabel 3 diketahui bahwa setiap angka toleransi yang diperbarui lebih besar dari 2,12, khususnya setiap angka toleransi yang diperbarui sejumlah 2,456 dan harga VIF lebih kecil dari 12,202, yakni 2,193, sehingga dapat dikatakan bahwa pada pengujian ini tidak terjadi masalah multikolon linearitas.

Penelitian heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas metode glejser

Model	Sig.
1(Constant)	<,201
PROMOSI MEMBER CARD	.162
MEDIA SOSIAL	.477

pasokan: pemrosesan statistik SPSS 29, 2024

Sesuai tabel 4 dapat diketahui bahwa angka signifikansi yang diperoleh dari pengujian ini meliputi Iklan Anggota. Kartu sejumlah 2,162 dan Instrumen Sosial dengan angka signifikansi sejumlah 2,477. Sesuai hal tersebut dapat diketahui bahwa masing masing variabel angka signifikansinya berada di atas 2,25 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Perbaikan Regresi Berganda

Tabel 5. Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1(Constant)	4.419	2,202		2.207	,230
PROMOSI <i>ME</i> <i>MBER CARD</i>	.402	,269	.471	5.799	<,201
MEDIA SOSIAL	.488	,292	.431	5.304	<,201

Sumber: olah data SPSS 29, 2024

Up to datetallyupdated upupdated pada hasil up to date beberapa tes perbaikan regresi online, dirumuskan:

$$Y = 4,419 + 2,402X_1 + 2,488X_2 + e$$

Persamaan peangkaan online di atas dapat diartikan diantaranya:

- 1) Sesuai tabel 5, dapat terlihat bahwa harga konsisten ultra modern 4,419 diketahui bahwa koefisien konstan hide tipsBox yang luar biasa, yang berarti bahwa jika semua variabel pemasaran Anggota yang netral efektif, kartu remi dan instrumen sosial konstan atau tidak mengalami perubahan, maka angka variabel berbasis, khususnya kesetiaan pengunjung, akan berangka 4,419. Atau dapat diartikan bahwa jika variabel kompensasi ekonomi dan kompensasi non finansial memiliki kekuatan, maka kesetiaan pengunjung dapat berangka 4,419 di mana tanda pemahaman yang baik menunjukkan peningkatan kesetiaan pengunjung.
- 2) Koefisien regresi variabel kompensasi ekonomi terkini menunjukkan angka 2,402 atau dapat dikatakan bahwa variabel Kartu Promosi Anggota memiliki hubungan yang sangat erat dengan kesetiaan pengunjung. Jika Kartu Promosi Anggota meningkat maka kesetiaan pengunjung juga meningkat. Jika terjadi perubahan Kartu Promosi Anggota sejumlah 1% maka kesetiaan pengunjung juga akan mengalami perubahan sejumlah 2,402.
- 3) Koefisien regresi instrumen sosial diketahui bahwa 2,488, hingga saat ini variabel instrumen sosial memiliki hubungan yang besar terhadap variabel kesetiaan pengunjung. Jika jenjang instrumen sosial meningkat, kesetiaan pengunjung juga akan meningkat, sehingga dapat dikatakan bahwa jika terjadi perubahan sejumlah 1%, kesetiaan pengunjung akan berubah sejumlah 2,488.

Tes Spekulasi

Tes T (Penelitian parsial)

Tabel 6. T tes

No	Variabel	T hitung	T tabel	Nilai sig	Sig a	Keterangan
1	Promosi <i>Member Card</i>	5.799	1.984	2,201	2,25	Berpengaruh
2	Media sosial	5.304	1.984	2,201	2,25	Berpengaruh

pasokan: pemrosesan fakta SPSS 29, 2024

Sesuai tabel 6 terkini, efek t check agar setiap variabel independen dapat diperoleh, yang dapat didefinisikan diantaranya:

- 1) Variabel penjualan Anggota Kartu menerima T terhitung terkini 5.799, lebih banyak dari harga tabel T sejumlah 1.984 dan harga kepentingan terkini nol,201 < 2,25, sehingga variabel penjualan Anggota Kartu sebagian memiliki hubungan yang sangat besar dan diterima pada variabel kesetiaan klien sehingga H1 diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < sig_{alpha}$.
- 2) Pada variabel instrumen sosial, hasil akhir tes t hitung muncul sejumlah 5,304 yaitu lebih besar dari angka T tabel sejumlah 1,984 dan angka signifikansinya diketahui bahwa $2,201 < 2,25$, sehingga hal ini berarti bahwa variabel instrumen sosial secara parsial memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel kesetiaan pengunjung sehingga H2 diterima.

Tes F (tes simultan)

Tabel 7. Tes F

F hitung	F tabel	Sig	Sig a	Keterangan
117.472	3,289	2,201	2,25	Berpengaruh secara simultan

Sumber: Pengolahan data SPSS 29, 2024

Sesuai tabel 7 dapat diketahui bahwa angka F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $117,472 > 3,289$ dan angka importance fee lebih kecil dari pada signifikansi cost 5% yaitu $2,201 < 2,25$ sehingga dapat dimaknai bahwa variabel Member advertising playing cards dan social instrumen memiliki hubungan secara simultan atau bersama sama terhadap variabel up to date loyalty.

Lihatlah Koefisien Dedikasi State of the Art (R²)**Tabel 8. koefisien determinasi lihat pada**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.708	.702	2.72506

pasokan: pengolahan data SPSS 29, 2024

Terutama sesuai tabel yang diperbarui 2.7, diketahui bahwa angka persegi panjang R modern diketahui bahwa 2,708, kesetiaan konsumen yang diperbarui dimotivasi oleh 72,8% melalui penggunaan variabel independen, khususnya promosi Anggota, kartu judi, dan instrumen sosial, dan 72,8% terakhir diketahui bahwa 29,2% distimulasi oleh variabel lain yang tidak dipelajari dengan bantuan yang diperbarui peneliti dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Sesuai hasil hasil penelitian terkini yang telah diselesaikan oleh peneliti, maka simpulan simpulan dari seluruh rangkaian penelitian mutakhir diketahui bahwa diantaranya: 1) Pemasaran Kartu Anggota memiliki hubungan yang hide luar biasa tipsBox dan hide besar tipsBox secara parsial terhadap kesetiaan pengunjung di bagian Kaku Meals Borong, 2) Instrumen sosial memiliki hubungan yang hide luar biasa tipsBox dan hide besar tipsBox secara parsial terhadap kesetiaan pengunjung terkini di bagian Kaku Meals Borong, 3) Pemasaran Kartu Anggota dan instrumen sosial memiliki hubungan yang hide luar biasa tipsBox dan hide besar tipsBox secara simultan terhadap kesetiaan pengunjung terkini di bagian Kaku Meals Borong.

Terkini mengenai konsekuensi ultra modern studi dan dialog yang telah dicapai melalui peneliti, berikut diketahui bahwa petunjuk dan masukan terkini yang sebagian besar berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan: 1) mempercantik penyedia penyajian terkini dengan memberikan perhatian lebih besar kepada personel terkini melalui penggunaan pelaksanaan pendidikan karyawan, sehingga personel lebih memahami kebutuhan penyajian, memahami, terlibat dengan klien, dan mengatasi kondisi terkini, 2) Agar lebih meningkatkan penggunaan kartu anggota bagi para pembaruan kaku food, kaku food dapat memperluas atau menggabungkan kartu anggota dengan aplikasi seluler. Hal ini memungkinkan pengunjung agar terus diperbarui, mendapatkan pemberitahuan penawaran khusus, dan menebus hadiah langsung dari ponsel mereka, 3) meningkatkan konten makanan yang fleksibel sehingga

interaksi antara pengunjung dengan kaku food lebih aktif, bagian cara yang dapat dilakukan diketahui bahwa melalui konten jajak pendapat, kuis, dan konten tantangan, yang dapat meningkatkan interaksi di instrumen sosial Instagram kaku food, 4) meningkatkan kesetiaan pengunjung diketahui bahwa kunci mempertahankan hubungan jangka panjang dan menggunakan pertumbuhan berkelanjutan, dengan menyediakan penyajian terkini kepada pengunjung secara maksimal, dan memastikan produk yang luar biasa lebih baik sehingga pengunjung merasa yakin bahwa mereka mendapatkan angka dari setiap pembelian, yang mendorong kesetiaan pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, M. A., Purwanti, S., Agustian, J. F., & Sucipta, J. A. (2024). Teknik komunikasi pemasaran kontemporer Chathiy. identitas espresso terkini melalui Kartu Anggota yang diperbarui meningkatkan kesetiaan konsumen. *Jurnal Komunikasi Terkini Generasi*, 78, 87.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Annur, C. M. (2024, March 1). Inilah instrumen sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada awal periode 2024. (A. Ahdiat, Ed.). *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Azzahra, M. D., & Hidbaris, A. M. (2023). Hubungan kartu anggota dan kebanggaan pembeli terhadap kesetiaan produk kopi X di Indonesia. *YOUME: Jurnal Manajemen*, 352, 359.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1999). The conceptualization of the loyalty program. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 59-70.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Curatman, A., & Suroso, A. (2020). *Utilitas kesetiaan terkini*. Deepublish.
- Day, G. S. (1990). Market driven strategy: Processes for creating value. *Free Press*.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1007/BF02723475>

- Duffey, K. J., Pereira, R. A., & Popkin, B. M. (2013). Kejadian dan asupan tenaga dari ngemil di Brasil: Perbaikan survei individu nasional urutan satu masa kini. *Majalah Nutrisi Ilmiah Mutakhir Uni Eropa*, 868, 874.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). Wiley.
- Keller, L. (2100). *Manajemen merek strategis: Membuat, mengukur, dan mengelola ekuitas merek*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-330. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson Education.
- Marczuk, A., Lubowiecka, I., Dzielska, A., Nałęcz, H., & Mazur, J. (2019). Frekuensi konsumsi camilan masa kini dan faktor penentunya di kalangan anak muda di Polandia. *Majalah Global Terkini Penelitian Lingkungan dan Kesehatan Warga*, 16(10), 1803.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). M. E. Sharpe.
- Syafira, A., & Rohman, A. (2024). Utilitas up-to-date teknik penjualan instrumen sosial up-to-date patronupdated loyalty di Mie Marlenah, Banyu Sangkah Tanjung Bumi Bangkalan. *Majalah Instrumen Instruksional (JMA)*.
- Yi, Y. (1990). A critical review of customer satisfaction. *Review of Marketing*, 68-123.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.