Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 4, Nomor 6, July 2026, P. 34-48
E-ISSN: 2986-6340
Licenced by CC BY-SA 4.0
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.21512374

Pengaruh Kemitraan SRC (Sampoerna Retail Community) dan Digitalisasi Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Src Rohayati Desa Cibungur Kecamatan Parungponteng

Siti Alpinah, Agung Pramudya
Program Studi Administrasi Bisnis, International Woman University, Bandung, Indonesia.
Email: sitialfinah68@gmail.com, agungpramudya@iwu.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya peningkatan loyalitas pelanggan pada usaha ritel tradisional di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Program Kemitraan Sampoerna Retail Community (SRC) dan digitalisasi pelayanan merupakan strategi yang diterapkan untuk meningkatkan daya saing toko melalui penguatan hubungan kemitraan serta pemanfaatan teknologi digital dalam pelayanan kepada pelanggan. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi Kemitraan SRC, digitalisasi pelayanan, dan loyalitas pelanggan, serta menganalisis pengaruh Kemitraan SRC dan digitalisasi pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan di Toko SRC Rohayati Desa Cibungur Kecamatan Parungponteng. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko SRC Rohayati Desa Cibungur, dengan sampel sebanyak 110 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, observasi, studi dokumentasi, dan studi kepustakaan. Analisis data dilakukan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil analisis verifikatif menunjukkan bahwa Kemitraan SRC berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, digitalisasi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta Kemitraan SRC dan digitalisasi pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko SRC Rohayati Desa Cibungur Kecamatan Parungponteng.
Kata Kunci: *Kemitraan SRC, Digitalisasi Pelayanan, Loyalitas Pelanggan.*

ABSTRACT

This research is motivated by the importance of increasing customer loyalty in traditional retail businesses amidst increasingly competitive conditions. The Sampoerna Retail Community (SRC) Partnership Program and service digitalization are strategies implemented to increase store competitiveness by strengthening partnerships and utilizing digital technology in customer service. This study aims to determine the status of the SRC Partnership, service digitalization, and customer loyalty. It also analyzes the influence of the SRC Partnership and service digitalization, both partially and simultaneously, on customer loyalty at the SRC Rohayati Store in Cibungur Village, Parungponteng District. This research uses quantitative methods with descriptive and verification approaches. The population in this study was customers of the SRC Rohayati Store in Cibungur Village, with a sample of 110 respondents. Data collection techniques included questionnaires, observation, documentation studies, and literature review. Data analysis was performed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program through instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing using t-tests and F-tests. The results of the verification analysis indicate that the SRC Partnership has a positive and significant effect on customer loyalty, service digitalization has a positive and significant effect on customer loyalty, and that the SRC Partnership and service digitalization simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty at the SRC Rohayati Store in Cibungur Village, Parungponteng District.
Keywords: *SRC Partnership, Service Digitalization, Customer Loyalty.*

Article Info
Received date: 30 June 2026 Revised date: 10 July 2026 Accepted date: 15 July 2026

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena memberikan kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, penciptaan lapangan kerja, dan pemerataan pendapatan masyarakat. Berdasarkan data Badan Pusat

Statistik (BPS), jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2025 mencapai sekitar 59 juta unit usaha yang terdiri atas sekitar 30,2 juta UMKM nonpertanian dan sekitar 29 juta UMKM sektor pertanian. UMKM berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hampir 97% tenaga kerja Indonesia. Sementara itu, Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2025) mencatat jumlah UMKM mencapai sekitar 65,5 juta unit usaha dengan kontribusi sebesar 61,9% terhadap PDB nasional serta menyerap lebih dari 119 juta tenaga kerja atau sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional.

Meskipun memiliki kontribusi yang besar terhadap perekonomian domestik, daya saing UMKM Indonesia di pasar internasional masih relatif rendah. Data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian per 30 Januari 2025 menunjukkan bahwa kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional baru mencapai sekitar 15,7%. Kondisi tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan dalam aspek kualitas produk, akses pasar, inovasi, pemanfaatan teknologi, dan digitalisasi (OJK, 2025). Oleh karena itu, strategi pemasaran digital dan inovasi produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya UMKM tradisional.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mengubah pola persaingan dunia usaha. Pelaku usaha tidak hanya dituntut menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu memberikan pelayanan yang cepat, efisien, dan berbasis teknologi. Salah satu bentuk UMKM yang menghadapi tantangan tersebut adalah usaha ritel tradisional atau toko kelontong. Kehadiran ritel modern menyebabkan persaingan semakin ketat sehingga toko kelontong dituntut melakukan transformasi agar tetap bertahan. Salah satu bentuk transformasi tersebut diwujudkan melalui program kemitraan **Sampoerna Retail Community (SRC)** yang dikembangkan oleh PT HM Sampoerna Tbk. Program ini bertujuan meningkatkan daya saing toko kelontong melalui pendampingan usaha, standarisasi toko, serta pemanfaatan teknologi digital (Sitanggang & Ardansyah, 2023). Program SRC juga terbukti berperan dalam meningkatkan keberlanjutan usaha ritel tradisional di tengah persaingan dengan ritel modern (Wardati & Kambali, 2024).

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu wilayah dengan perkembangan program SRC yang cukup pesat. Jumlah toko SRC meningkat dari sekitar 18.000–20.000 toko pada tahun 2022 menjadi lebih dari 25.000 toko pada tahun 2025–2026 sehingga menempatkan Jawa Barat sebagai provinsi dengan jumlah toko SRC terbesar kedua setelah Jawa Timur. Salah satu wilayah dengan perkembangan yang cukup dinamis adalah Kabupaten Tasikmalaya, khususnya wilayah Priangan Timur yang menunjukkan peningkatan adopsi kemitraan SRC baik di wilayah kota maupun kabupaten.

Dalam persaingan usaha yang semakin kompetitif, keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari kemampuan memperoleh pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang telah ada. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Pelanggan yang loyal memberikan keuntungan jangka panjang melalui pembelian berulang (*repeat purchase*) dan hubungan yang berkesinambungan dengan perusahaan.

Program kemitraan usaha terbukti mampu meningkatkan kapasitas manajerial pelaku UMKM, memperbaiki kualitas pelayanan, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan (Salsabila et al., 2025). Kemitraan juga menciptakan sinergi antarpelaku usaha sehingga meningkatkan inovasi, daya saing, serta memperluas akses pasar (Bagea et al., 2025). Dalam konteks SRC, kemitraan memberikan berbagai bentuk pendampingan berupa pelatihan usaha, standarisasi tata letak toko, peningkatan identitas usaha, serta pembinaan operasional sehingga mampu meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan (Ali et al., 2024).

Selain kemitraan, PT HM Sampoerna Tbk juga mengembangkan berbagai inovasi digital melalui ekosistem AYO SRC, AYO SRC Kasir, Pojok Bayar, dan AYO Kelontong. Digitalisasi pelayanan tersebut memberikan kemudahan dalam pengelolaan usaha, transaksi pembayaran digital, promosi, hingga pengelolaan stok barang (Talitha et al., 2025). Pemanfaatan teknologi digital terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional toko, memperluas layanan kepada pelanggan, serta meningkatkan daya saing usaha ritel tradisional (Hardiyanto & Antikasari, 2023). Penggunaan sistem pembayaran berbasis QRIS juga meningkatkan akurasi transaksi dan pencatatan keuangan (Cahyani, 2025), sekaligus meningkatkan literasi digital pelaku UMKM (Andriyati, 2024; Saputro et al., 2024).

Namun demikian, implementasi kemitraan dan digitalisasi pelayanan belum sepenuhnya memberikan dampak yang sama pada seluruh wilayah, terutama di daerah pedesaan. Rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, serta budaya transaksi tunai masih menjadi kendala utama dalam penerapan digitalisasi. Kondisi tersebut menyebabkan pertumbuhan jumlah toko SRC secara

nasional yang telah mencapai sekitar 250.000 toko belum sepenuhnya diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan di setiap wilayah.

Fenomena tersebut juga ditemukan di Kecamatan Parungponteng, Kabupaten Tasikmalaya. Berdasarkan data penelitian, terdapat sekitar 175 toko atau warung yang tersebar di beberapa desa, termasuk 10 toko di Desa Cibungur. Tingginya jumlah toko menyebabkan persaingan usaha menjadi sangat kompetitif karena jarak antartoko relatif berdekatan sehingga pelanggan memiliki peluang yang besar untuk berpindah tempat berbelanja (*brand switching*).

Desa Cibungur memiliki karakteristik sosial ekonomi yang didominasi sektor pertanian dengan rata-rata pendapatan masyarakat sekitar Rp1.800.000 per bulan (BPS Kabupaten Tasikmalaya, 2024). Kondisi tersebut menyebabkan praktik pembelian secara kredit atau *ngutang* masih menjadi budaya yang kuat. Akibatnya, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh modernisasi pelayanan, tetapi juga oleh hubungan personal dan fleksibilitas pembayaran yang diberikan oleh pemilik toko.

Dari sepuluh toko kelontong yang berada di Desa Cibungur, lima di antaranya telah bergabung sebagai mitra SRC. Salah satu toko yang menerapkan program kemitraan dan digitalisasi secara intensif adalah Toko SRC Rohayati. Berdasarkan hasil evaluasi, toko ini memiliki kelengkapan produk yang sangat baik bersama Toko SRC Ubed dan Toko SRC Banava sehingga mampu memenuhi kebutuhan pelanggan melalui konsep *one-stop shopping*.

Meskipun demikian, preferensi pelanggan terhadap Toko SRC Rohayati yang mencapai 55% belum sepenuhnya mencerminkan loyalitas pelanggan. Hasil survei pendahuluan terhadap 30 pelanggan menunjukkan bahwa hanya sekitar 40% pelanggan melakukan pembelian ulang secara rutin setiap minggu, sedangkan hanya 25% yang bersedia merekomendasikan toko kepada orang lain. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat preferensi pelanggan dengan loyalitas pelanggan yang sesungguhnya.

Data perkembangan pelanggan Toko SRC Rohayati juga menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan sejak bergabung dalam program SRC. Jumlah pelanggan meningkat dari sekitar 1.500 pelanggan per bulan pada tahun 2022 menjadi sekitar 3.600 pelanggan per bulan pada tahun 2025 dan relatif stabil hingga tahun 2026. Peningkatan tersebut didorong oleh implementasi sistem kasir digital, pembayaran QRIS, pemanfaatan aplikasi AYO SRC, serta pengembangan layanan digital seperti Pojok Bayar dan Pojok Lokal.

Pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden menunjukkan bahwa dimensi kepercayaan merupakan aspek yang paling dominan dalam kemitraan SRC, sedangkan pada variabel digitalisasi pelayanan indikator kemudahan penggunaan memperoleh penilaian tertinggi, namun efisiensi pelayanan masih dinilai belum optimal. Pada variabel loyalitas pelanggan, indikator ketahanan pelanggan memperoleh nilai tertinggi, sedangkan indikator *referral* masih relatif rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan belum sepenuhnya terbentuk meskipun kemitraan dan digitalisasi telah diterapkan.

Berdasarkan fenomena tersebut, masih terdapat kesenjangan antara tujuan program kemitraan SRC dan implementasi digitalisasi pelayanan dengan tingkat loyalitas pelanggan di wilayah pedesaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemitraan SRC dan digitalisasi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko SRC Rohayati di Desa Cibungur, Kecamatan Parungponteng, Kabupaten Tasikmalaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan metode **deskriptif** dan **verifikatif**. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi kemitraan SRC, digitalisasi pelayanan, dan loyalitas pelanggan pada Toko SRC Rohayati. Sementara itu, metode verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh kemitraan SRC dan digitalisasi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel bebas (*independent variables*) dalam penelitian ini terdiri atas **Kemitraan SRC (X_1)** dan **Digitalisasi Pelayanan (X_2)**, sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah **Loyalitas Pelanggan (Y)**.

Subjek penelitian adalah pelanggan Toko SRC Rohayati yang berlokasi di Desa Cibungur, Kecamatan Parungponteng, Kabupaten Tasikmalaya. Pemilihan pelanggan sebagai responden didasarkan pada pertimbangan bahwa pelanggan merupakan pihak yang secara langsung merasakan implementasi program kemitraan, digitalisasi pelayanan, serta menunjukkan perilaku loyalitas terhadap toko.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko SRC Rohayati. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), penentuan ukuran sampel menggunakan rumus **Lemeshow**. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden. Untuk mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak lengkap atau *drop out*, jumlah sampel ditambah sebesar 10%, sehingga diperoleh total sampel sebanyak **110 responden**.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Toko SRC Rohayati. Sebelum digunakan sebagai instrumen penelitian utama, kuesioner terlebih dahulu diuji melalui **pra-survei** terhadap 30 responden. Tahapan ini bertujuan memastikan setiap butir pertanyaan dapat dipahami dengan baik oleh responden serta mengurangi kemungkinan terjadinya bias dan ambiguitas dalam pengukuran (Bougie & Sekaran, 2025).

Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial untuk menguji pengaruh variabel Kemitraan SRC (X_1) dan Digitalisasi Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data diuji terlebih dahulu melalui uji kualitas instrumen dan uji asumsi klasik agar memenuhi persyaratan analisis statistik yang digunakan. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Lokasi Penelitian

Toko SRC Rohayati terletak di Kp Cilopang RT/RW 001/009 Desa Cibungur Kecamatan Parungponteng Kabupaten Tasikmalaya Provinsi Jawa Barat. Toko ini berdiri di pinggir jalan utama yang menghubungkan beberapa perumahan warga dan area pemukiman penduduk. Lingkungan sekitar didominasi oleh masyarakat kelas menengah bawah hingga menengah yang sebagian besar bekerja sebagai pedagang kecil, buruh, dan ibu rumah tangga. Secara fisik, toko ini memiliki bangunan satu lantai. Lokasinya sangat strategis karena mudah dijangkau oleh pejalan kaki maupun pengguna sepeda motor. Di depan toko terdapat area parkir yang cukup luas. Suasana lingkungan sekitar cukup ramai pada pagi hingga sore hari. Toko ini menjadi salah satu pusat aktivitas ekonomi kecil di wilayah tersebut.

Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel kemitraan SRC dinyatakan valid. Nilai r-$_{hitung}$ pada kode pernyataan X1.1 sampai X1.9 berada di atas nilai r-$_{tabel}$ sebesar 0,1874. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mampu mengukur variabel kemitraan SRC secara tepat dan layak digunakan dalam penelitian.

Hasil uji validitas pada variabel digitalisasi pelayanan menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid. Nilai r-$_{hitung}$ pada item X2.1 sampai X2.12 lebih besar dibandingkan nilai r-$_{tabel}$ sebesar 0,1874.

Hasil uji validitas pada variabel loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Nilai r-hitung pada item Y.1 sampai Y.12 berada di atas nilai r-tabel sebesar 0,1874. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mampu merepresentasikan variabel loyalitas pelanggan secara akurat.

Uji Reliabilitas

Peneliti menguji reliabilitas instrumen menggunakan metode Cronbach Alpha, dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Melalui menguji reliabilitas peneliti memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas minimum reliabilitas 0,60. Variabel Kemitraan SRC (X1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,942 dengan 9 item pernyataan. Variabel Digitalisasi Pelayanan (X2) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,959 dengan 12 item pernyataan. Sedangkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,959 dengan 12 item pernyataan.

Analisis Statistik Deskriftif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Menurut

Akdon (2013), analisis deskriptif merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, baik secara mandiri (variabel tunggal) maupun secara kelompok, tanpa bertujuan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (generalisasi). Data diperoleh dalam penelitian ini berasal dari kuisioner yang sudah disebar dan diisi oleh responden untuk mengukur kecenderungan jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan pada setiap variabel penelitian.

Kemitraan SRC

Penyajian hasil penelitian ini berdasarkan data-data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada 110 responden. Skala yang digunakan adalah skala Likert dengan rentang skor 1 sampai dengan 5, dengan jumlah tabel total pernyataan sebanyak 9 item.

Berdasarkan temuan mendapatkan hasil bahwa skor tertinggi dengan persentase 74% terdapat pada item X.6 yang menyatakan bahwa "Toko SRC Rohayati selalu setia memberikan pelayanan terbaik dan tidak membeda-bedakan pelanggan" dan skor terendah dengan persentase 62,36% terdapat pada variabel X.4 yang menyatakan bahwa "Toko SRC Rohayati berkomitmen untuk menjaga hubungan dalam waktu lama dengan pelanggan". Secara keseluruhan indikator kemitraan SRC tergolong kuat dengan persentase skor 71,44% dengan standar deviasi 0,8842. Nilai skor rata-rata (*mean*) sebesar 3,6174. Hal ini menunjukan nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dari nilai standar deviasi. Sehingga penyimpangan data yang terjadi cenderung rendah dan penyebaran datanya merata.

Untuk mengetahui tingkat penilaian responden terhadap variabel Kemitraan SRC, digunakan analisis deskriptif dengan metode garis kontinum. Garis kontinum digunakan untuk menggambarkan posisi nilai rata-rata (*mean*) hasil jawaban responden terhadap seluruh indikator variabel Kemitraan SRC. Nilai rata-rata tersebut kemudian dibandingkan dengan interval kategori penilaian yang terdiri atas Sangat Buruk, Buruk, Cukup, Baik, dan Sangat Baik. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh nilai rata-rata (*mean*) variabel Kemitraan SRC sebesar 4,03. Nilai tersebut selanjutnya dipetakan ke dalam garis kontinum untuk mengetahui kategori penilaian responden terhadap variabel Kemitraan SRC.

Berdasarkan data, diketahui bahwa nilai rata-rata (*mean*) variabel Kemitraan SRC sebesar 4,03 berada pada interval 3,41–4,20, sehingga termasuk dalam kategori Baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap pelaksanaan program Kemitraan SRC di Toko SRC Rohayati Cibungur. Hal ini mengindikasikan bahwa program kemitraan yang diterapkan telah mampu memberikan manfaat bagi pelanggan, seperti tersedianya produk yang sesuai kebutuhan, pelayanan yang lebih terstandar, kenyamanan berbelanja, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap toko.

Digitalisasi pelayanan

hasil penelitian ini berdasarkan data-data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada 110 responden. Skala yang digunakan adalah skala Likert dengan rentang skor 1 sampai dengan 5, dengan jumlah tabel total pernyataan sebanyak 12 item.

Berdasarkan data Mendapatkan hasil bahwa skor tertinggi dengan persentase 76,54% terdapat pada item X2.3 yang menyatakan bahwa "Petunjuk belanja atau pengisian data di aplikasi digital SRC sangat jelas dan mudah diikuti" dan skor terendah dengan persentase 72% terdapat pada item X2.5 yang menyatakan bahwa "Proses pemesanan barang atau pembayaran digital di Toko SRC Rohayati berjalan dengan sangat cepat". Secara keseluruhan indikator digitalisasi pelayanan kuat dengan persentase skor 73,61% dengan standar deviasi 0,9380. Nilai skor rata-rata (*mean*) sebesar 3,680. Hal ini menunjukan nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dari nilai standar deviasi. Sehingga penyimpangan data yang terjadi cenderung rendah dan penyebaran datanya merata.

Untuk mengetahui tingkat penilaian responden terhadap variabel Digitalisasi Pelayanan, dilakukan analisis deskriptif menggunakan metode garis kontinum. Garis kontinum digunakan untuk menunjukkan posisi nilai rata-rata (*mean*) berdasarkan jawaban responden terhadap seluruh indikator Digitalisasi Pelayanan. Nilai rata-rata tersebut kemudian dibandingkan dengan interval kategori penilaian sehingga dapat diketahui tingkat persepsi responden terhadap penerapan digitalisasi pelayanan di Toko SRC Rohayati Cibungur. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,15. Nilai tersebut kemudian dipetakan ke dalam garis kontinum untuk menentukan kategori penilaiannya.

Berdasarkan temuan, diketahui bahwa nilai rata-rata (*mean*) variabel Digitalisasi Pelayanan sebesar 4,15 berada pada interval 3,41–4,20, sehingga termasuk dalam kategori Baik. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa pelanggan menilai penerapan digitalisasi pelayanan di Toko SRC Rohayati Cibungur telah berjalan dengan baik. Kemudahan dalam melakukan transaksidigital, kecepatan pelayanan, kemudahan memperoleh informasi, serta penggunaan teknologi dalam proses pelayanan dinilai mampu meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan saat berbelanja.

Loyalitas Pelanggan

Penyajian hasil penelitian ini berdasarkan data-data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada 110 responden. Skala yang digunakan adalah skala Linkert dengan rentang skor 1 sampai dengan 5, dengan jumlah tabel total pernyataan sebanyak 12 item.

Berdasarkan data Mendapatkan hasil bahwa skor tertinggi dengan persentase 74,54% terdapat pada variabel Y.4 yang menyatakan bahwa "Toko SRC Rohayati sudah menjadi tempat utama/rutin saya untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari" dan skor terendah dengan persentase 71,63% terdapat pada variabel Y.3 yang menyatakan bahwa "Dalam sebulan terakhir, saya sangat sering berbelanja di Toko SRC Rohayati". Secara keseluruhan indikator loyalitas pelanggan tergolong sangat begitu kuat dengan persentase skor 73,07% dengan standar deviasi 0,89816. Nilai skor rata-rata (*mean*) sebesar 3,65483. Hal ini menunjukan nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dari nilai standar deviasi. Sehingga penyimpangan data yang terjadi cenderung rendah dan penyebaran datanya merata.

Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan terhadap Toko SRC Rohayati Cibungur, dilakukan analisis deskriptif menggunakan metode garis kontinum. Garis kontinum digunakan untuk menunjukkan posisi nilai rata-rata (*mean*) hasil jawaban responden terhadap seluruh indikator Loyalitas Pelanggan. Nilai rata-rata tersebut kemudian dibandingkan dengan interval kategori penilaian sehingga dapat diketahui tingkat loyalitas pelanggan berdasarkan persepsi responden. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai rata-rata (*mean*) variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 4,18. Nilai tersebut selanjutnya dipetakan ke dalam garis kontinum untuk mengetahui kategori penilaian responden.

Berdasarkan temuan, diketahui bahwa nilai rata-rata (*mean*) variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 4,18 berada pada interval 3,41–4,20, sehingga termasuk dalam kategori Baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang baik terhadap Toko SRC Rohayati Cibungur. Loyalitas tersebut tercermin dari kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tetap memilih Toko SRC Rohayati sebagai tempat berbelanja, serta bersedia merekomendasikan toko kepada keluarga, teman, maupun orang lain karena pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Analisis Verifikatif

Analisis veriifikatif digunakan untnuk menjawab tujuan penelitian melalui pengujian hipotesis penelitian tentang seberapa besar pengaruh antar variabel, dalam penelitian ini dengan menggunakan metode sebagai berikut :

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

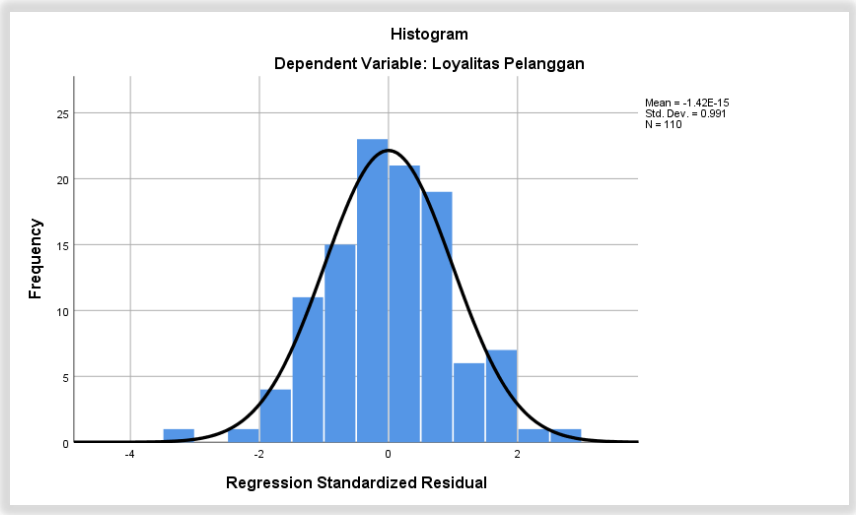
a. Uji Statistik

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk melakukan pengujian normaitas maka digunakan bantuan uji One Sample Kolmogrov Smirmov Test. Pada tahapan pengujian normalnya nilai sig (2-tailed) yang harus bernilai lebih besar atau sama dengan alpha 0,05.

Hasil pengujian, jumlah data residual yang diuji sebanyak 110 data dengan nilai rata-rata (mean) residual sebesar 0,0000000 dan standar deviasi sebesar 3.35283057. Nilai Most Extreme Differences (Absolute) sebesar 0,041 menunjukkan bahwa jarak maksimum antara distribusi residual aktual dan distribusi normal teoritis relatif kecil. Nilai statistik uji Kolmogorov-Smirnov yang diperoleh sebesar 0,041 menunjukkan bahwa distribusi residual tidak menyimpang jauh dari distribusi normal. Nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) yang diperoleh sebesar 0,200, yang lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat bukti statistik yang menyatakan bahwa residual menyimpang dari distribusi normal. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

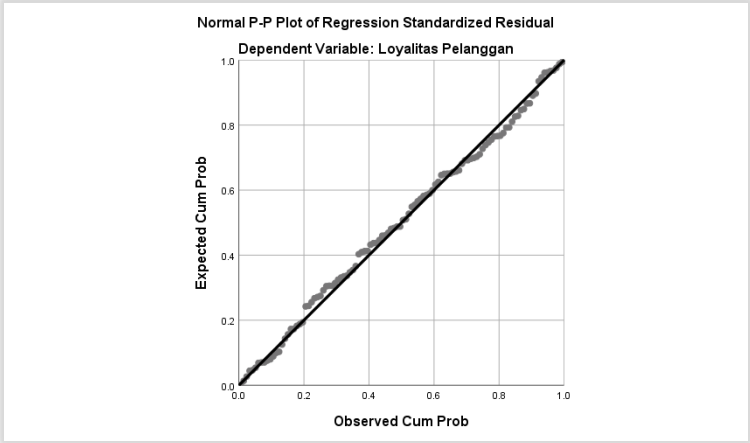
Analisis Grafik

Selain menggunakan uji statistik, normalitas juga dapat diketahui melalui Histogram dan Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.



Gambar 1 Histogram residual
Sumber: hasil olahan data IBM SPSS 25,2026

Grafik histogram residual terstandarisasi diatas menunjukkan bahwa data residual pada variabel dependen Loyalitas pelanggan menyebar secara simetris di sekitar nilai nol dan mengikuti pola kurva normal, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa residual memiliki distribusi normal, yang berarti asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis selanjutnya.



Gambar 2 Grafik Normal Probability Plot (P-P Plot)
Sumber: hasil olahan data IBM SPSS 25,2026

Grafik Normal P–P Plot residual terstandarisasi pada variabel dependen Loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar dan mengikuti garis diagonal, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Uji Multikoleniaritas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam model regresi saling berkorelasi secara kuat. Hubungan yang terlalu tinggi antar variabel independen dapat memengaruhi kestabilan koefisien regresi sehingga hasil analisis menjadi kurang akurat. Oleh karena itu, pengujian ini diperlukan untuk memastikan bahwa setiap variabel independen memberikan kontribusi yang berbeda dalam menjelaskan variabel dependen.

Indikator yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai Tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. kriteria tersebut terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel independen berada pada tingkat yang wajar dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui Uji Glejser dan analisis grafik Scatterplot.

Uji Glejser

Pengujian dilakukan menggunakan Tabel Koefisien Regresi (Coefficients) untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel ini menyajikan nilai koefisien regresi, nilai statistik t, dan tingkat signifikansi yang digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis secara parsial. Melalui tabel ini, peneliti dapat menilai apakah setiap variabel bebas memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat.

Nilai standardized coefficients menunjukkan bahwa kemitraan SRC (Beta = 0,482) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan digitalisasi pelayanan (Beta = 0,478) terhadap loyalitas pelanggan. Disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh kemitraan SRC dibandingkan digitalisasi pelayanan.

Tabel 1 Uji Heteroskedastisitas

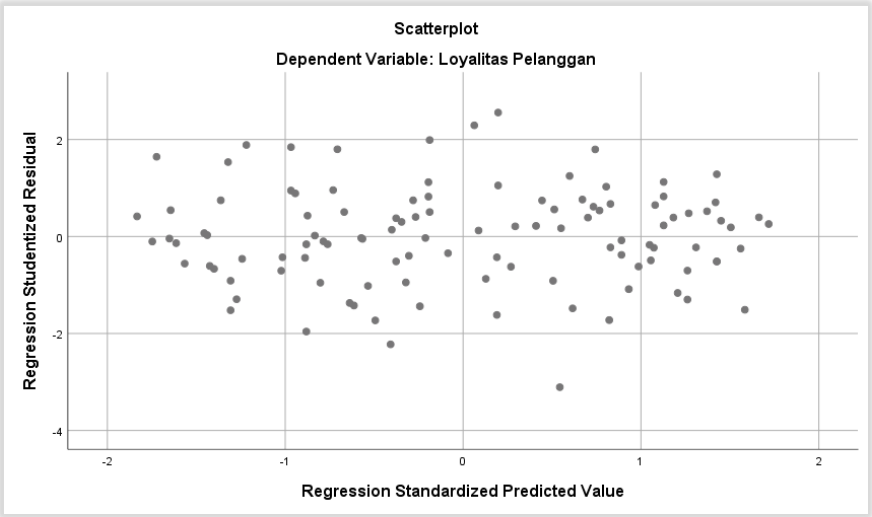
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.310	1.659		1.393	.167
	Kemitraan SRC	.656	.098	.482	6.716	.000
	Digitalisasi Pelayanan	.457	.069	.478	6.660	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Grafik Scatterplot

Selain menggunakan uji statistik, heteroskedastisitas juga dapat diketahui melalui grafik Scatterplot antara nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (residual).terlihat pada gambar berikut :



Gambar 4 Grafik Scatterplot

Sumber: hasil olahan data IBM SPSS 25,2026

Berdasarkan gambar tersebut, bahwa scatterplot menunjukan bahwa data tidak melanggar asumsi utama regresi linear, seperti linearitas, normalitas residu, dan homoskedastisitas. Titik data yang tersebar secara acak menunjukan bahwa model tersebut telah cukup menangkap hubungan antar variabel.

Titik -titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol serta tidak membentuk pola tertentu seperti menyempit, melebar, atau melengkung. Pola sebaran tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada seluruh tingkat prediksi, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan antara kesalahan pengganggu di periode t, atau periode saat ini. Dan kesalahan pengganggu di periode t-1. Jika regresi tidak menunjukkan autokorelasi, model regresi dianggap baik. Berdasarkan tahapan pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil pengujian autokorelasi data terlihat seperti di bawah ini :

Berdasarkan data diatas, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

n = 110
d = 1.805
dL = 1.6523
dU = 1.7262
4 – dL = 4 – 1.6523 = 2.3477
4 – dU = 4 – 1.7262 = 2.2738
Hasil : du < d < 4 – dU = 1.7262 < 1.805 < 2.2738

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi menunjukan tidak terdapat autokorelasi.

Uji Koefisien Korelasi

Peneliti melakukan analisis korelasi untuk mengetahui hubungan antara kemitraan SRC, digitalisasi pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis korelasi menunjukkan hubungan positif antara promosi digital dan keputusan pembelian. Hasil analisis korelasi menunjukkan hubungan sangat kuat antara pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian. Nilai signifikansi hasil analisis menunjukkan angka di bawah 0,05 pada seluruh pasangan variabel. Kondisi tersebut menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antarvariabel penelitian.

Tabel 3. Koefisen Korelasi

Correlations				
		Kemitraan SRC	Digitalisasi Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Kemitraan SRC	Pearson Correlation	1	.864**	.896*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	110	110	110
Digitalisasi Pelayanan	Pearson Correlation	.864**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000
	N	110	110	110
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.896*	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	110	110	110
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber: hasil olahan data IBM SPSS 25,2026

Peneliti menggunakan hasil korelasi tersebut sebagai dasar untuk melanjutkan analisis ke tahap regresi linear berganda. Tahap regresi bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas

terhadap variabel terikat. Tahap regresi juga bertujuan untuk mengukur arah dan besar pengaruh antarvariabel.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.310	1.659		1.393	.167
	Kemitraan SRC	.656	.098	.482	6.716	.000
	Digitalisasi pelayanan	.457	.069	.478	6.660	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber: hasil olahan data IBM SPSS 25,2026

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:
Persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 2,310 menunjukkan bahwa jika variabel Kemitraan SRC (X_1) dan Digitalisasi Pelayanan (X_2) bernilai konstan atau sama dengan nol, maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 2,310.
2. Koefisien Regresi Variabel Kemitraan SRC (b_1) sebesar 0,289 bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kemitraan SRC, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,289, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
3. Koefisien Regresi Variabel Digitalisasi Pelayanan (b_2) sebesar 0,768 bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel Digitalisasi Pelayanan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,768, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Uji Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan dinyatakan dalam bentuk persetase. Persentase peranan semua variabel independen yang menunjukan atas nilai variabel dependen ditunjukan oleh besarnya koefisien determinasi. Adapun pengaruh kemitraan SRC (X1) dan digitalisasi pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Uji Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927[a]	.860	.857	3.38402
a. Predictors: (Constant), Digitalisasi pelayanan, Kemitraan SRC				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Besarnya nilai R Square (R2) pada gambar diatas yaitu 0,860 Berikut cara menghitung koefisien determinasi dalam bentuk persentase yaitu dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:
KD = R2 x 100%
KD = 0,860 x 100% = 86%

Hal tersebut menunjukan bahwa kemampuan variabel Kemitraan SRC dan Digitalisasi pelayanan secara simultan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 86%. Sedangkan sisanya dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:
e = 1 – 0,860
e = 1 - 0,860 = 0,14
Jika dibuat dalam bentuk persen yaitu sebagai berikut:

e = 0,14 x 100% = 14%

Angka 14% tersebut menyatakan bahwa besarnya faktor lain yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan variabel independen yang diteliti. Maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel independent yaitu Kemitraan SRC dan Digitalisasi pelayanan 86% sedangkan pengaruh lain diluar variabel independen yaitu 14% disebabkan oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel indpenden yaitu Kemitraan SRC dan Digitalisasi pelayanan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan di Toko SRC Rohayati desa cibungur kecamatan parungponteng. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini di lakukan dengan cara sebagai berikut:

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen X1 Kemitraan SRC dan X2 Digitalisasi pelayanan secara individual (parsial) terhadap variabel dependen Y Loyalitas Pelanggan.

Jika t_{tabel} > dari t_{hitung}, maka H0 diterima dan H1 ditolak

Jika t_{tabel} < dari t_{hitung}, maka H0 ditolak dan H1 diterima

Atau:

Jika nilai sig. ≤ 0,05 maka dikatakan signifikan.

Jika nilai sig. > 0,05 maka di dikatakan tidak signifikan.

Berdasarkan data temuan, maka diketahui nilai t_{hitung} dari setiap variabel adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh kemitraan SRC terhadap Loyalitas pelanggan
   Berdasarkan hasil Uji t diatas pada variabel Kemitraan SRC menunjukan bahwa nilai signifikan pengaruh kemitraan SRC (X1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) diperoleh nilai sig. (Tailed) 0,001 < 0,05 dan t_{hitung} 20,917 > t_{tabel} 1,857. Maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kemitraan SRC terhadap loyalitas pelanggan.
b. Pengaruh digitalisasi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil Uji t diatas pada variabel digitalisasi pelayanan menunjukan bahwa nilai signifikan pengaruh digitalisasi pelayanan (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) diperoleh nilai sig. (Tailed) 0,001 < 0,05 dan t_{hitung} 20,853 > t_{tabel} 1,857. Maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara digitalisasi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
c. Pengaruh kemitraan SRC dan digitalisasi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil Uji t diatas pada variabel kemitraan SRC dengan nilai sig 0,000 dan variabel digitalisasi pelayanan dengan nilai sig. 0,000 < 0,005. Dengan t_{hitung} 6,716 variabel kemitraan SRC dan t_{hitung} 6,660 variabel digitalisasi pelayanan > t_{tabel} 0,1857. Artinya terdapat pengaruh antara kemitraan SRC dan digitalisasi pelayanan terhadap loyalitas pelaggan di Toko SRC Rohayati desa cibungur kecamatan parungponteng.

Uji simultan (uji F)

Uji hipotesis simultan (uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yaitu Kemitraan SRC dan digitalisasi pelayanan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan di Toko SRC Rohayati desa cibungur kecamatan parungponteng. Kriteria pengujian dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} adalah sebagai berikut:

a. F_{hitung} < F_{tabel} maka H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya variabel secara bersamasama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

b. F_{hitung} > F_{tabel} maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya variabel secara bersamasama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

a. Jika nilai-nilai $F_{sig.}$ ≤ 0,05 maka dikatakan variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan.

b. Jika nilai-nilai $F_{sig.}$ ≥ 0,05 maka dikatakan variabel secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 5Uji Simultan

ANOVA[a]					
Model	Sumof Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	7529.634	2	3764.817	328.759	.000[b]
	Residual	1225.321	107	11.452		
	Total	8754.955	109			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Digitalisasi Pelayanan, Kemitraan SRC						

Sumber: hasil olahan data IBM SPSS 25,2026

Berdasarkan tabel diatas, nilai F hitung yang diperoleh Adalah 328,759, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,08 (df= N-k). Maka dapat diketahui nilai F_{hitung} 328,759 > F_{tabel} 3,08 maka H0 ditolak dan H3 diterima, dan diperoleh nilai sig.(tailed) 0,000 < 0,05 Artinya variabel kemitraan SRC dan digitalisasi pelayanan secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelaggan di Toko SRC Rohayati desa cibungur kecamatan parungponteng.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kemitraan SRC dan Digitalisasi Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko SRC Rohayati Desa Cibungur Kecamatan Parungponteng, serta hasil analisis data yang telah dilakukan menggunakan SPSS, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini berada pada kategori sangat baik. Variabel Kemitraan SRC (X1) memperoleh nilai persentase sebesar 80,60% dengan rata-rata 4,03, variabel Digitalisasi Pelayanan (X2) memperoleh nilai persentase sebesar 83,00% dengan rata-rata 4,15, dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memperoleh nilai persentase sebesar 83,60% dengan rata-rata 4,18. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian yang sangat positif terhadap pelaksanaan program Kemitraan SRC, penerapan digitalisasi pelayanan, serta loyalitas pelanggan di Toko SRC Rohayati Desa Cibungur Kecamatan Parungponteng. Meskipun demikian, pihak toko tetap perlu melakukan perbaikan dan inovasi secara berkelanjutan pada setiap aspek pelayanan dan kemitraan agar kualitas layanan dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan sehingga loyalitas pelanggan semakin kuat dari waktu ke waktu.
2. Hasil analisis verifikatif menunjukkan berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 20,917 > t tabel 1,982 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kemitraan SRC berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko SRC Rohayati Desa Cibungur Kecamatan Parungponteng. Koefisien regresi sebesar 1,219 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kemitraan SRC akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 1,219 satuan. Dengan demikian, semakin baik pelaksanaan program Kemitraan SRC yang meliputi aspek kepercayaan, komitmen, dan komunikasi, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa "Kemitraan SRC berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko SRC Rohayati Desa Cibungur Kecamatan Parungponteng" diterima.
3. Hasil analisis verifikatif menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 20,853 > t tabel 1,982 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Digitalisasi Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko SRC Rohayati Desa Cibungur Kecamatan Parungponteng. Koefisien regresi sebesar 0,855 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Digitalisasi Pelayanan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,855 satuan. Dengan demikian, semakin optimal penerapan digitalisasi pelayanan yang meliputi kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, keamanan transaksi, dan efisiensi pelayanan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa "Digitalisasi Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko SRC Rohayati Desa Cibungur Kecamatan Parungponteng" diterima.
4. Hasil uji hipotesis secara simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 328,759 > F tabel 3,08 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa Kemitraan SRC dan Digitalisasi Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko SRC Rohayati Desa Cibungur Kecamatan Parungponteng. Nilai R Square

sebesar 0,860 atau 86,0% menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh Kemitraan SRC dan Digitalisasi Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 86,0%, sedangkan sisanya sebesar 14,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai R sebesar 0,927 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen tergolong sangat kuat dan searah. Berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta, variabel Kemitraan SRC memiliki pengaruh yang sedikit lebih dominan (Beta = 0,482) dibandingkan dengan variabel Digitalisasi Pelayanan (Beta = 0,478). Dengan demikian, Hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa "Kemitraan SRC dan Digitalisasi Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko SRC Rohayati Desa Cibungur Kecamatan Parungponteng" diterima.

REFERENSI

Ali et al. (2024). Visual Merchandising Pada UMKM KEDJORA Magelang. *Natural: Jurnal Pelaksanaan Pengabdian Bergerak Bersama Masyarakat.*, *2*(1), 58–66. https://doi.org/10.61132/natural.v2i1.230

Andriyati, et al. (2024). Kewirausahaan Berkelanjutan: Evolusi Penelitian dan Implementasinya. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, *7*(1),
60. https://doi.org/10.26858/jekpend.v7i1.59430

Bagea et al. (2025). *Strategi pengembangan jaringan bisnis/kemitraan bagi pelaku umkm di kabupaten konawe selatan*. *6*(4), 5319–5325.

Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2016). Digitalization. In *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (pp. 1–11). Wiley.

Cahyani.I.G. (2025). Implementasi Sistem Pembayaran Digital Berbasis Qris Dalam Meningkatkan Efisiensi Pencatatan Laporan Keuangan Pada Umkm Warung Makan Di Era Industri 4.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi Dan Bisnis Digital*, *2*(4), 415–424. https://doi.org/10.70248/jpmebd.v2i4.3371

Dwiyana, A., & Mahadewi, L. (2025). MODEL STRATEGI JEJARING KEWIRAUSAHAAN BERKELANJUTAN: KONSEPTUALISASI TEORI KAPASITAS PENYERAPAN DAN TEORI JEJARING SOSIAL. *AkMen JURNAL ILMIAH*, *22*(1), 36–49. https://doi.org/10.37476/akmen.v22i1.5192

Hamid, lantara. (2024). *GENDER DAN KEWIRAUSAHAAN: MENELISIK KEPUTUSAN MEMULAI BISNIS UMKM*. 423–432. https://doi.org/https://doi.org/10.37476/nmar.v5i4.5039

Hardiyanto & Antikasari. (2023). Digitalisasi Pada Mitra Sampoerna Retail Community (Studi Penggunaan Aplikasi Ayo SRC Di Kecamatan Karas). *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, *3*(2), 346–358. https://doi.org/10.21154/niqosiya.v3i2.2015

Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *12*(1). https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7

Indiworo, H. E. (2017). PERAN PEREMPUAN DALAM
MENINGKATKAN KINERJA UMKM. *Equilibria Pendidikan : Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, *1*(1), 40–58. https://doi.org/10.26877/ep.v1i1.1806

Lesmana, D. I. (2025). Identifikasi Dimensi e-GovQual yang Harus Digunakan dalam Penelitian e-Government: Literatur Review. *Merkurius: Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknik Informatika*, *3*(3), 68–76.

Maharani, et al. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Elektronik (E-SERVQUAL): Berfokus pada Website ZuBlu. *Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika (KARMAPATI)*, *12*(1), 86–94. https://doi.org/10.23887/karmapati.v12i1.58346

Marie, A. A. (2024). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Number 1).

Marliani, L. (2018). Definisi Administrasi Dalam Berbagai Sudut Pandang. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Galuh*, *5*(4), 18–19.
https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/dinamika/article/view/1743/1407

Marpaung, R. (2024). The Role of Total Quality Management and Organizational Culture in Enhancing

Employee Performance: Towards Sustainable Public Service Development. *Journal of Ecohumanism*, *3*(8), 3909–3918. https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.5045

Miranto, N. P., Handayani, P., Pratiwi, F. P., & Syakilla, A. P. (2026). *Peran Brand Image Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen Pada Toko Geox Gandaria City The Role of Brand Image in Driving Consumer Purchase Intention at Geox Store , Gandaria City*. 127–138.

Mirza, F., Ting, D. H., & Hussain, A. (2025). Understanding consumer repurchase and word-of-mouth behavior in brick-and-mortar retail: role of retail store attributes, brand loyalty and perceived value. *South Asian Journal of Marketing*, *6*(2), 73–88. https://doi.org/10.1108/SAJM-01-2024-0002

Nasution et al. (2023). Adopsi Teknologi Aplikasi Pospayment Kepada Mahasiswa UIN Sumatera Utara. *SAFARI :Jurnal Pengabdian Masyarakat*

Indonesia, *3*(1), 111–119. https://doi.org/10.56910/safari.v3i1.371

Ngoma Ntale. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business and Management*,*6*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123

Posroha Sitanggang & ardansyah. (2023). *Transfortasi Toko Kelontong Konversional Menjadi Toko Kelontong Masa Kini Pada SRC Tata Di Bandar Lampung* (Vol. 10, Number 2). https://doi.org/E-ISSN:2798-575X; P-ISSN:2354-6581

Prihandono, D., Airyq, I. M., Wijaya, A. P., Witiastuti, R. S., & Putri, V. W. (2025). Enhancing Local Economic Growth through Digital Cooperative-Based MSME Development in Support of the Village SDGs Program. *Indonesian Journal of Devotion and Empowerment*, *1*(1), 36–44. https://doi.org/10.15294/ijde.v1i1.33180

Purnama, R., Chandra, A. R. I. G., & Nurmaliki, S. (2020). Analysis of Brand Equity Dimensions, Relationship Marketing, Brand Equity on Panin Bonanza Program. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, *23*, 1–11. https://doi.org/10.32424/1.jame.2020.22.2.2761

Putri, et al. (2025). PENGARUH PENGGUNAAN SISTEM POINT OF SALE (POS) TERHADAP KINERJA KEUANGAN DAN MANAJEMEN STOK PADA COFFE BAWA STUDIO. *Brainy: Jurnal Riset Mahasiswa*, *6*(1), 71–83. https://doi.org/10.23969/brainy.v6i1.140

Rachmawati & Fitriyadi. (2025). Pengaruh Digitalisasi Perbankan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(3), 881–887. https://doi.org/10.61722/jaem.v2i3.6035

Raza, E., Sabaruddin, L. O., & Komala, A. L. (2020). Manfaat dan Dampak Digitalisasi Logistik di Era Industri 4.0. *Jurnal Logistik Indonesia*, *4*(1), 49–63. https://doi.org/10.31334/logistik.v4i1.873

Rizki et al. (2023). Peran Src (Sampoerna Retail Community) Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Toko. *Journal of Sharia and Law*, *2*(1), 175–190.

https://jom.uinsuska.ac.id/index.php/jurnalfsh/article/view/391

Salsabila et al. (2025). Keputusan Untuk Bermitra dan Dampaknya Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil (UMK) di Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, *13*(1), 185–197. https://doi.org/10.29244/jai.2025.13.1.185-197

Salsabila, W. (2025). INOVASI MODEL BISNIS SEBAGAI MEDIASI PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM KECAMATAN DIWEK. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, *8*(1), 58–70. https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v8i1.3177

Saputro et al. (2024). Peningkatan Daya Saing UMKM Home Business Camp Melalui Penerapan Teknologi Tepat Guna dan Inovasi Berkelanjutan. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(5), 424–432. https://doi.org/10.59395/altifani.v4i5.583

Sari, D. W., & Pratikto, H. (2022). *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Pengaruh Gender Pada Kinerja UMKM : Sebuah Literatur Review Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*. *7*(2), 194–205.

Sari, I. (2025). Pemanfaatan Aplikasi Digital dalam Operasional Kedai Sembako Indah Untuk Perluasan Pasar dan Peningkatan Pelayanan. *Journal of Informatics Management and Information Technology*, *5*(3), 355–363. https://doi.org/10.47065/jimat.v5i3.650

Setiawan, Y. (2019). Analysis Retail Marketing Mix and Customer Loyalty. *International Journal Management Science and Business*, *1*(1), 47. https://doi.org/10.17509/msb.v1i1.17364

Simanihuruk, T. (2024). *Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Hotel Grand Orri Berastagi*. *24*(September), 186–209.

Solihah dan Meisari. (2024). Gambaran Kepuasan Pengguna Aplikasi Mobile JKN Dengan Metode Analisis E-Servqual. *Termometer: Jurnal Ilmiah Ilmu Kesehatan Dan Kedokteran*, *2*(3), 161–174. https://doi.org/10.55606/termometer.v2i3.4117

Suhada. (2025). *MARKETING MIX-STRATEGY BY SAMPOERNA RETAIL RETAIL COMMUNITY (SRC) -SUPPPORTED STORE TO INCREASE SALES .journal of social science and economics.*

Taherdoost, H. (2021). Data collection methods and tools for research; A technique for academic and business research projects. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, *2021*(1), 10–38. https://hal.science/hal-03741847v1

Talitha et al. (2025). Penggunaan Qris Sebagai Strategi Pembayaran Digital Terhadap Kepuasaan & Kepercayaan Di Era Modern. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan Dan Tata Kelola Perusahaan*, *3*(2), 270–277. https://doi.org/10.70248/jakpt.v3i2.3264

Tambunan, T. T. H. (2017). Women Entrepreneurs in MSEs in Indonesia: Their Motivations and Main Constraints. *International Journal of Gender and Women's Studies*, *5*(1). https://doi.org/10.15640/ijgws.v5n1a9

Verhoef, P. . et al. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*,
122(September 2019), 889–901.
https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Wardati & Kambali. (2024). Impact of Sampoerna Retail Community (SRC) CSR Program on Grocery Stores. *Journal of Social Science and Economics*, *2*(1), 59–69. https://doi.org/10.37812/josse.v2i1.1087

Antara News. (2025, 15 Maret). *SRC Sampoerna terus perluas jaringan di Jawa Barat*. https://www.antaranews.com