

## PENGARUH LOKASI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO REJEKI EXPRESS

Nur Chotimah<sup>1\*</sup>, Findi<sup>2</sup>, Nurdin H. Abd Rahman S.<sup>3</sup>

Pendidikan Ekonomi, IKIP Muhammadiyah Maumere<sup>1,2,3</sup>

\*) [nur.chotimah329@gmail.com](mailto:nur.chotimah329@gmail.com)

### ABSTRACT

*It is not easy to be able to retain and attract consumers in a free competition like today. For this reason, shop should be very clever in determining the location where they will sell at prices that attract consumers. Because consumers will certainly make decisions to buy by considering various factors that can affect their desire to shop. This study aims to determine the effect of sales location on customer loyalty at the Rejeki Express store. The population in this study were all consumers who had shopped at the Rejeki Express store with a sample of 50 people and using Sampling Insidental / Accidental Sampling technique. The data analysis technique used simple linear regression analysis. Testing data using validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, linearity test and coefficient of determination test using SPSS version 23 program. The results showed that location had a positive and significant effect on customer loyalty by 4.4% and the remaining 95.6% influenced by other factors not examined in this study.*

**Keywords :** Location, Customer Loyalty.

### ABSTRAK

*Suatu hal yang tidak mudah untuk dapat mempertahankan dan menarik konsumen dalam persaingan bebas seperti sekarang ini. Untuk itu toko sebaiknya pandai-pandai menentukan lokasi tempat ia akan berjualan dengan harga-harga yang membuat konsumen tertarik. Karena konsumen pastinya akan mengambil keputusan untuk membeli dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keinginannya untuk berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Rejeki Express. Populasi dalam penelitian ini adalah semua kosumen yang pernah berbelanja di toko Rejeki Express dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang dan menggunakan teknik Sampling Insidental / Accidental Sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana. Pengujian data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 4,4% dan sisanya 95,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diletiti dalam penelitian ini.*

**Kata kunci :** Lokasi, Loyalitas Pelanggan.

## 1. PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini banyak usaha-usaha yang mengalami penurunan daya beli konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa, hal ini disebabkan karena semakin banyak muncul perusahaan dagang, baik dalam bentuk toko, mini market, departement store, supermarket, dan lain-lain. Hal ini dapat menyebabkan semakin ketatnya persaingan di dunia usaha dalam hal perdagangan. Namun keadaan ini bukan berarti melumpuhkan kegiatan usaha, akan tetapi justru setiap sektor usaha harus bersaing mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Setiap sektor usaha memiliki peluang untuk tetap mempertahankan dan mengembangkan usahanya karena semakin menjamurnya usaha perdagangan. Setiap pengusaha perdagangan itu harus mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

Suatu hal yang tidak mudah untuk dapat mempertahankan dan menarik konsumen dalam persaingan bebas seperti sekarang ini. Untuk itu pengusaha sebaiknya pandai-pandai menentukan lokasi tempat ia akan berjualan dengan harga-harga yang membuat konsumen tertarik. Karena konsumen pastinya akan mengambil keputusan untuk membeli dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keinginannya untuk berbelanja. Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, aspek-aspek yang mengontrol loyalitas adalah biaya, pengkategorian produk serta diversitas produk, lokasi perusahaan yang strategis serta gampang untuk dilalui, perancangan tempat usaha, pelayanan, iklan serta promosi toko (Swastha & Irawan, 2002).

Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan memberikan konsumen lokasi yang strategis. lokasi yang strategis dapat menentukan keputusan pembelian konsumen. Lokasi merupakan keputusan perusahaan untuk menempatkan operasi dan personil (Lupiyoadi, 2006). Lokasi adalah lingkungan tempat berbagai kegiatan industri dilakukan untuk ditawarkan kepada konsumen. (Amstrong & Kotler, 2018). Lokasi adalah unsur primer didalam membangun sebuah usaha jasa, hal ini dikarenakan melalui lokasi yang gampang diakses, membuat konsumen gampang untuk mengunjungi penyedia jasa tersebut (Pratama, R., & Yulianthini, N.N., 2022).

Lokasi yang mudah dijangkau dengan tempat parkir yang luas memudahkan konsumen untuk mengunjungi penyedia jasa tersebut, dan dengan lokasi yang mudah dijangkau maka konsumen akan terus menggunakan penyedia jasa tersebut, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakuka oleh (Anggraini, 2020) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan demikian juga pada penlitian yang dilakukan oleh Lestari, M., Nasution, A. M. U., & Lubis, A., (2020) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas. Muhlisin, F. H. N., Arifin, R., & Hufron, M., (2020) juga menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Pengaruh Lokasi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Rejeki Express.

## 2. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

### Landasan Teori

#### Lokasi

Kotler & Amstrong, (2018) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Tjiptono (2007) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah: a) Akses; b) lalu lintas (traffic); c) Visibilitas; d) tempat parkir; e) lingkungan; f) Suasana.

Pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah (Tjiptono, 2007) :

- a) Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi toko, yang meliputi: lokasi yang mudah dijangkau, kondisi jalan menuju lokasi, dan waktu yang ditempuh menuju lokasi
- b) lalu lintas (traffic), banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa juga menjadi hambatan bagi para pembeli untuk menuju tempat yang akan dituju.
- c) visibilitas adalah lokasi toko dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan toko yakni: lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya dan petunjuk yang jelas menuju lokasi
- d) tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang aman dan luas, banyak pilihan untuk parkir, tidak cemas untuk tidak dapat lahan parkir dan terjamin keamanannya.
- e) lingkungan adalah keadaan lingkungan, keadaan lingkungan rumah makan, meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan disekitar.
- f) Suasana Adalah hal-hal yang berhubungan dengan suasana letak ataupun posisi sebaiknya letak sebuah usaha berada disuasana yang aman dan tentram.

#### Loyalitas

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang (Griffin, 2016). Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Tjiptono dan Candra menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (attitude) yang sangat positif dan wujud perilaku (behavior) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama (Priansa, 2017).

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan, S., Wahid,

M., & Basalamah, M., 2016). Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara exit (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan voice (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan).

Adapun indikator loyalitas pelanggan menurut adalah sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2018):

- a) Niat Beli (*Purchase Intention*)
- b) Dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*)
- c) Sensivitas Harga (*Price Sensivity*)
- d) Pelayanan Komplain/Keluhan (*Complaining Behavior*)

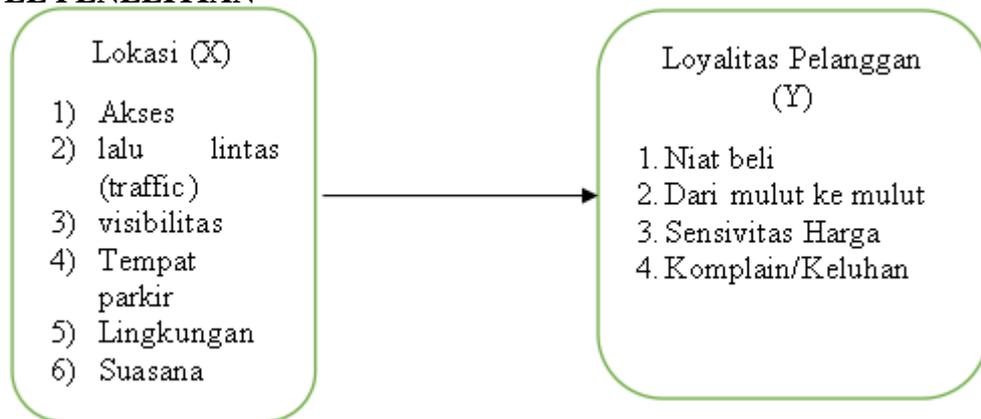
**Hipotesis**

Lokasi yang mudah dijangkau dengan tempat parkir yang luas memudahkan konsumen untuk mengunjungi penyedia jasa tersebut, dan dengan lokasi yang mudah dijangkau maka konsumen akan terus menggunakan penyedia jasa tersebut, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini, (2020) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan demikian juga pada penlitian yang dilakukan oleh Lestari, M., Nasution, A. M. U., & Lubis, A., (2020) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas. Muhlisin, F. H. N., Arifin, R., & Hufron, M., (2020) juga menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dalam dalam penelitian ini, penulis mengajukan hipotesis yang nantinya akan diuji kebenarannya. Hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat pengaruh lokasi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rejeki Express.

H1 : Terdapat pengaruh lokasi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rejeki Express.

**3. MODEL PENELITIAN**



**Gambar 1 Model Penelitian**

#### 4. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif yang merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dari sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya (Afrina, 2017). Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu Sampling Insidental / Accidental Sampling. Sampling Insidental / Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2016), yaitu siapa saja yang pernah berbelanja di toko rejeki express yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016). kuisisioner ini dibagikan secara online melalui Whats-App dengan menggunakan google form kepada pelanggan toko rejeki express

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji sifat hubungan sebab-akibat/pengaruh antara variabel independen (X) yaitu lokasi terhadap variabel dependen (Y) yaitu loyalitas. Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2016). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Uji t (coefficient) akan dapat menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen (secara parsial) terhadap variabel.

Perhitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar atau kuatnya pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Perhitungan Koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23.0 dengan melihat besarnya *R square*.

#### 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil

Penelitian ini di lakukan di Toko Rejeki Express, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 50 orang. Data diperoleh peneliti dengan cara membagikan kuisisioner penelitian kepada konsumen yang pernah berbelanja sebanyak 50 orang di Toko Rejeki Express. Angket terdiri atas 11 pernyataan untuk variabel lokasi (X) dan 7 pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan (Y).

##### a) Karakteristik Responden

Dalam pembagian kuisisioner kepada para responden yang berjumlah 50 orang, memiliki perbedaan karakteristik baik itu jenis kelamin, dan Usia. Berikut data karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

**Tabel 1: Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	presentasi
Jenis Kelamin	laki-laki	20	40%
	Wanita	30	60%
Usia	20-25	15	30%
	26-29	25	50%
	>30	10	20%

## b) Analisis regresi linear sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji sifat hubungan sebab-akibat/pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis linear sederhana dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics 23.0*. Berikut disajikan hasil analisis regresi linear sederhana pengaruh lokasi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rejeki Express dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2: Analisis regresi linear sederhana**

Variabel	Konstanta	Koefisien
Lokasi	19.385	0,131

Sumber: *Output IBM SPSS Statistics 23.0*

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 23.0*, diketahui nilai konstanta (a) sebesar 19.385, sedangkan nilai (b/koefisien regresi) sebesar 0,131, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = 19.385 + 0,131X$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 19.385 + 0,131 (\text{Lokasi})$$

Berdasarkan persamaan regresi sederhana di atas konstanta sebesar 19.385 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 19.385. Koefisien regresi X (Lokasi) sebesar 0,131 menyatakan bahwa jika lokasi (X) strategis, maka loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,131 satuan. Koefisien regresi sederhana bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel lokasi (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah positif.

## c) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Uji t (*coeficient*) akan dapat menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen (secara parsial) terhadap variabel. Adapun hipotesis yang digunakan adalah:

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan

H1 : Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan

Hasil dari uji t dapat dilihat dari output *SPSS 23.0* pada Tabel koefisien regresi seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3: Hasil Uji t**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.	Keterangan
Lokasi (X)	1.797	2,010	0,000	Terdapat pengaruh

Sumber: Output IBM SPSS Statistic 23.0

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic 23.0*, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lokasi (X) sebesar 1.797 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000 Nilai  $t_{hitung}$  (1.797) <  $t_{tabel}$  (2,010), dan nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,000 < 0,05, artinya bahwa lokasi (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

#### d) Koefisien Determinasi

Perhitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar atau kuatnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan Koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan *SPSS* versi 23.0 dengan melihat besarnya *R square*. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini:

**Tabel 4: Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Lokasi	.251 <sup>a</sup>	.063	.044	2.80328

Sumber: *output spss 23.0*

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi di atas diperoleh besarnya koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar .063. Ini berarti besarnya nilai koefisien determinasi dari variabel independen yaitu lokasi (X) sebesar 4,4% lokasi dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan (Y). Sedangkan sisanya yaitu 95,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

Penelitian bertujuan mendeskripsikan pengaruh lokasi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rejeki Express. Jumlah sampel penelitian sebanyak 50 orang. Dari sampel tersebut diperoleh data hasil pengisian kuisioner lokasi dan loyalitas pelanggan yang didasarkan pada hasil uji t dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.797 <  $t_{tabel}$  2,010 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi 0,05. Sehingga 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rejeki Express. Oleh karena itu terdapat pengaruh yang positif antara kedua variabel bebas dan variabel terikat, maka variabel lokasi memang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Toko Rejeki Express. Sedangkan besarnya persentase untuk pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dari hasil uji koefisien determinasi dari variabel independen yaitu lokasi sebesar 4,4% dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan. Persentase  $R^2$  menunjukkan bahwa variabel lokasi (X) berpengaruh cukup kuat untuk loyalitas pelanggan pada Toko Rejeki Express.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariandi (2018) yang menunjukkan bahwasannya lokasi dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang

sama juga dilakukan oleh Putri, Hidayat, & Dewi (2013) yang menunjukkan bahwa variabel lokasi dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Lokasi yang strategis, mudah di jangkau oleh konsumen merupakan daya Tarik tersendiri bagi konsumen untuk meningkatkan loyalitasnya (Hadianto, 2010)

Pelanggan toko rejeki express memilih berbelanja karena lokasi nya yang strategis. Lokasi toko rejeki express dapat di tempuh dengan mudah, cepat dan dekat dengan keramaian. Selain itu toko rejeki express juga dapat dilihat dari kejauhan. Toko rejeki express menyediakan tempat parkir yang luas dan aman. Lingkungan sekitar toko rejeki express bersih, nyaman dan sangat kondusif. Karena lokasi yang strategis ini maka pelanggan memutuskan akan berbelanja lagi di toko rejeki express, juga membicarakan kebaikan serta merekomendasikan toko rejeki express kepada teman-temannya. Pelanggan juga tidak akan terpengaruh berbelanja di toko lain walaupun ada penawaran harga khusus dan diskon. Pelanggan juga tidak merasa canggung untuk menyampaikan komplain/keluhan kepada pihak toko.

Responden memilih berbelanja di toko Rejeki Express karena lokasi penjualannya strategis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data melalui analisis regresi linear sederhana dapat di simpulkan bahwa indikator akses, lalu lintas, visibilitas, tempat parkir, lingkungan, suasana mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada rentang kategori sangat tinggi. Pelanggan Toko Rejeki Express juga mantap berbelanja karena sesuai dengan kebutuhan mereka. Selanjut mereka akan merekomendasikan Toko Rejeki Express kepada teman-teman untuk berbelanja.

## 6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa dari sampel tersebut diperoleh data hasil pengisian kuisioner lokasi dan loyalitas pelanggan yang didasarkan pada hasil uji t dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai thitung sebesar  $1.797 < t_{tabel} 2,010$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  pada tingkat signifikansi  $0,05$ . Sehingga  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rejeki Express. Oleh karena itu terdapat pengaruh yang positif antara kedua variabel bebas dan variabel terikat, maka variabel lokasi memang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Toko Rejeki Express.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrina, M. (2017). Analisa pengaruh produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Syariah Bukopin.
- Anggraini. (2020). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Sewa Power Bank Recharge. *Academia Edu*.
- Ariandi, M. Z. (2018). Pengaruh Lokasi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Garuda Medan.
- Griffin, J. (2016). *Menumbuhkan dan Mempertahankan Customer Loyalty*.
- Hadianto, T. (2010). Pengaruh Lokasi, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.

- Hasan, S., Wahid, M., & Basalamah, M. (2016). Marketing Mix Effect on the Decision of Customers in The Matter In Choosing The Home Purchase Loans In Pt.Bni 46 Griya Bni (Persero) Tbk Branch Makassar.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lestari, M., Nasution, A. M. U., & Lubis, A. (2020). Pengaruh Lokasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Nanda Soto Sei Blutu Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 1(1).
- Lupiyoadi, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhlisin, F. H. N., Arifin, R., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Kopma Ilhaam Rahmadhan Universitas Islam Malang. *ERJM: Jurnal Riset Manajemen*, 9(2).
- Pratama, R., & Yulianthini, N.N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Salon Agata. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1).
- Priansa, J. (2017). *Perilaku konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, D. I., Hidayat, W., & Dewi, R. S. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Pada Pelanggan Mertojoyo Cake Semarang ).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Swastha, B., & Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.