

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi di PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa)

I Gede Arya Pratama⁽¹⁾

Putu Herny Susanti⁽²⁾

Putu Atim Purwaningrat⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
Email: pratamagede18@gmail.com

Diterima: 23 April 2021	Direvisi: 28 April 2021	Disetujui: 03 Mei 2021
-------------------------	-------------------------	------------------------

ABSTRACT

This increasingly tight competition demands automotive business players to be able to maximize the performance of the company in order to compete in market. The main key for the company to win the competition is provide value and satisfaction to customers through product delivery and quality services at competitive prices and business locations strategic. A consumer will feel satisfied with the value of products and services given, it is very likely to be a customer in that time long. The purpose of this research is to determine the effect of service quality, price and location to customer loyalty of PT. Prosperous Indobali Trada Benoa, a questionnaire that has been tested for validity and reliability is given to 100 respondents. The data analysis technique used quantitative. Based on the research results it can be seen that: (1) service quality has a significant positive effect on customer loyalty, where it is obtained t value 3.200 and sig 0.002. (2) price has a significant positive effect on customer loyalty, where the t value is 3.086 and sig 0.003. (3) location has a significant positive effect on customer loyalty, where it is obtained t value 3.025 and sig 0.003. (4) simultaneously service quality, price and location has a significant effect on customer loyalty, where the value is obtained F 36,885 and a significance of 0,000. The amount of influence of the independent variables on customer loyalty is 52.1%. Suggestions in this research are PT. Prosperous Indobali Trada Benoa is expected to provide training to employees, lowering service costs and spare part prices, providing services with optimal.

Keywords: Service Quality, Price, Location and Customer Loyalty

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis otomotif untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing dan lokasi usaha yang strategis. Seorang konsumen akan Merasa puas dengan nilai produk dan jasa yang diberikan, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa, Kuesioner yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya diberikan kepada 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa : (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana diperoleh nilai t 3,200 dan sig 0,002. (2) harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana diperoleh nilai t 3,086 dan sig 0,003. (3) lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

dimana diperoleh nilai t 3,025 dan sig 0,003. (4) secara simultan kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana diperoleh nilai F 36,885 dan signifikansi 0,000. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan adalah 52,1%. Saran dalam penelitian ini adalah PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa diharapkan memberikan pelatihan kepada karyawan, menurunkan biaya service dan harga spare part, memberikan pelayanan dengan optimal.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis otomotif yang sangat pesat telah berdampak pada semakin banyaknya usaha otomotif baru yang di rilis masyarakat baik yang berskala kecil, menengah maupun yang berskala besar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama.

Sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan loyalitas bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan “Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Tingkat kepuasan pelanggan ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas pelayanan nyata yang diterima oleh pelanggan dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan ini dapat melampaui harapan pelanggan. Jika pelayanan ini dapat melampaui harapan pelanggan, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan.

Harga juga dapat menciptakan sebuah loyalitas dalam membeli produk barang atau jasa. Sebelum pelanggan mengambil keputusan, terlebih dahulu pelanggan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli dari pada membandingkan dengan produk yang lain. Menurut Kotler (2017:160) cara perusahaan untuk menentukan harga barang ditentukan dengan membandingkan konsekuensi deregulasi, kompetensi global yang intens bagi perusahaan untuk memperkuat potensi perusahaan di pangsa pasar.

Lokasi pemasaran juga menjadi faktor penentu dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:92) menyatakan bahwa place (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

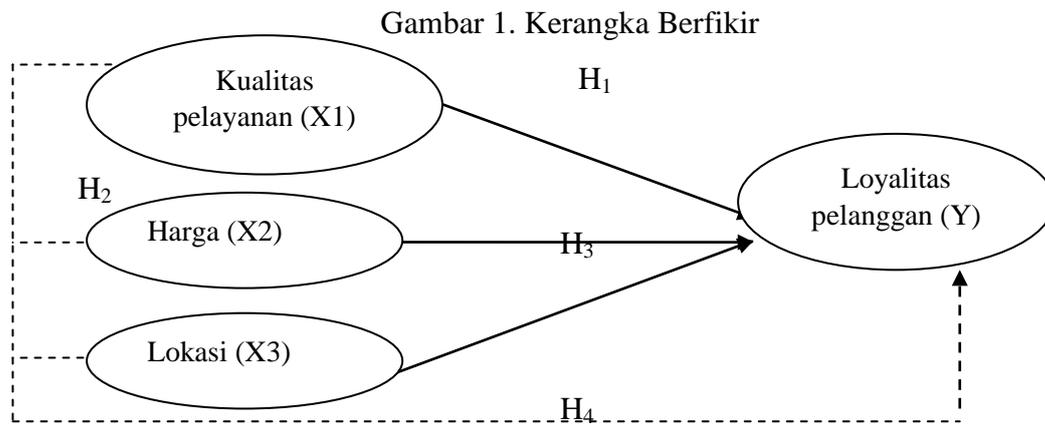
PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa sebagai salah satu dealer resmi mobil Suzuki di kota Denpasar. Dealer ini merupakan dealer 3S+BR atau *Sales, Service, Spare Part, dan Body Repair*. Adapun fenomena yang terjadi terkait dengan menurunnya loyalitas pelanggan pada PT. Sejahtera Indobali diperkirakan kualitas pelayanan yang diberikan dari PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa belum optimal dalam pengerjaan *service* kendaraan sangat lambat, harga yang ditawarkan cukup bersaing, namun untuk beberapa spare part PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa mematok harga yang relatif lebih mahal dari toko *spare part* sejenis yang lain.

Tujuan penelitian ini yaitu (1) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, (2) mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, (3) mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan, dan (4) mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sejahtera Indobali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di pada PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa yang beralamat di jalan Bypass Ngurah Rai No. 525 Denpasar Selatan. Populasi penelitian ini yaitu seluruh pelanggan dari PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa selama tahun 2019 yaitu sebanyak 1.496 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuisisioner. Dalam kuisisioner menggunakan skala *Likert* 1-5, yaitu: dengan nilai 1 menunjukkan ukuran sangat tidak setuju, nilai 2 menunjukkan ukuran tidak setuju, nilai 3 menunjukkan ukuran penilaian cukup setuju, nilai 4 menunjukkan ukuran setuju, dan nilai 5 menunjukkan ukuran sangat setuju.

Peningkatan loyalitas pelanggan memberikan dampak positif dalam pencapaian tujuan perusahaan, oleh sebab itu manajemen harus memberikan perhatian pada variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu: kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Berdasarkan kajian literatur dan empiris, maka kerangka berpikir penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1



Sumber: Data diolah (2021)

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis kolerasi berganda, analisis determinasi, uji t (t-test), dan analisis uji F (F test).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrument

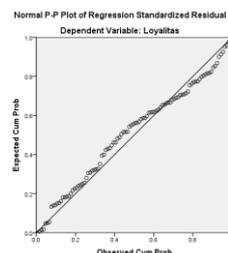
Penyebaran kuesioner pada 100 orang dengan berdasarkan hasil uji validitas dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan loyalitas pelanggan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih dari 0,3. Berdasarkan hasil uji realibilitas instrument, dapat dilihat instrument-instrumen variabel pada penelitian ini kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan loyalitas pelanggan ini dikatakan reliable karena masing-masing variabel memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik normal probability plot. Hasil pengujian normalitas ditunjukkan pada gambar dibawah ini:

Gambar 2. Uji Normalitas (Normal Probability Plot)



Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Gambar 2 sebelumnya menunjukkan bahwa adanya pola distribusi normal dimana data berupa plot menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. sehingga dapat dikatakan model memenuhi asumsi normalitas.

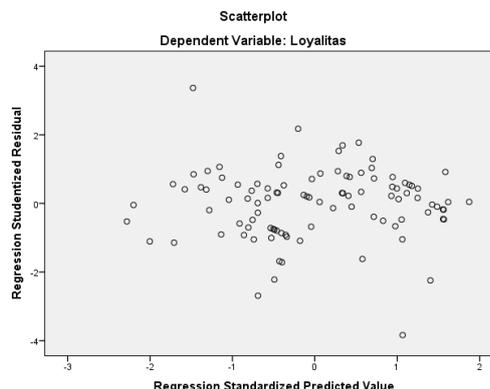
Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas yaitu dengan melihat *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolinierita terjadi bila nilai VIF > nilai 10 atau *tolerance value* < 0,10. Hasil pengujian multikolinieritas pada penelitian ini yaitu seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10. Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 dibawah yang menunjukkan bahwa titik-titik pada gambar menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatterplot)



Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda berdasarkan data penelitian:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.651	2.162		1.689	.094
	Kualitas pelayanan	.206	.064	.313	3.200	.002
	Harga	.251	.081	.284	3.085	.003
	Lokasi	.244	.081	.266	3.025	.003

Sumber :Hasil Olah Data, 2021

Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

$$Y = 3.651 + 0,206X_1 + 0,251X_2 + 0,244X_3 + e_i$$

Interprestasi dari koefisien regresi :

$\beta_0 = 3.361$ secara statistik menunjukkan bahwa nilai constant sebesar 3.361 yang artinya apabila variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3) tidak mengalami perubahan maka loyalitas pelanggan akan sebesar konstan 3.361.

$\beta_1 = 0,206$ secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,206 yang artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya loyalitas pelanggan sebesar 0,206 satuan dengan syarat variabel lain diasumsikan sama tidak mengalami perubahan.

$\beta_2 = 0,251$ secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,251 yang artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) harga sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya loyalitas pelanggan sebesar 0,251 satuan dengan syarat variabel lain diasumsikan sama tidak mengalami perubahan.

$\beta_3 = 0,244$ secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,244 yang artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) lokasi sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya loyalitas pelanggan sebesar 0,244 satuan dengan syarat variabel lain diasumsikan sama tidak mengalami perubahan.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.521, yang berarti 52,1% variasi variabel loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen kualitas pelayanan (X₁) harga (X₂), dan lokasi (X₃). Sedangkan sisanya (100% - 52,1%= 47,9%) dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian seperti citra merek, kualitas produk.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.535	.521	3.642

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Analisis Korelasi Berganda

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.15 diperoleh hasil korelasi berganda R = 0,732 berarti ada hubungan yang kuat secara bersama-sama antara kualitas pelayanan (X₁), harga (X₂) dan lokasi (X₃) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)

Hasil perhitungan uji signifikan parsial (uji t-Test) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.651	2.162		1.689	.094
	Kualitas pelayanan	.206	.064	.313	3.200	.002
	Harga	.251	.081	.284	3.085	.003
	Lokasi	.244	.081	.266	3.025	.003

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X₁) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3.200 dan signifikan sebesar 0,002 dengan dengan nilai $\alpha=0,05$, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel}, (1.984 >3.200). Maka secara parsial kualitas pelayanan (X₁) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X₁) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) teruji kebenarannya. Variabel harga (X₂) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3.085 dan signifikan sebesar 0,003 dengan dengan nilai

$\alpha=0,05$, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , ($1.984 > 3.085$). Maka secara parsial harga (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa harga (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) teruji kebenarannya. Sedangkan, untuk variabel lokasi (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3.025 dan signifikan sebesar 0,003 dengan dengan nilai $\alpha=0,05$, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , ($1.984 > 3.025$). Maka secara parsial lokasi (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) teruji kebenarannya.

Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

Berdasarkan tabel 4 di bawah, nilai F_{tabel} sebesar 2,70 dan nilai F_{hitung} sebesar 36,885 serta diperoleh nilai signifikansi = 0.000 dengan nilai $\alpha=0,05$, sehingga jika dibandingkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , Ini berarti bahwa kualitas pelayanan (X_1) harga (X_2) dan lokasi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X_1) harga (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) teruji kebenarannya.

Tabel 4. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1467.855	3	489.285	36.885	.000 ^b
	Residual	1273.455	96	13.265		
	Total	2741.310	99			

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

PEMBAHASAN

(1)Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada PT. Sejahtera Indobali Trada Bena. Sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan loyalitas bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada. Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan “Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski

pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih". Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurhayati dan Chasanah (2019), Dulkhatif,dkk (2016), Fitri Rahmadani (2019), Nalendra (2018), Saputri (2019), Utama (2017), Novandi (2019) dan Herrin (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

(2) Pengaruh harga terhadap loyalitas pada PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa. Harga juga dapat menciptakan sebuah loyalitas dalam membeli produk barang atau jasa. Sebelum pelanggan mengambil keputusan, terlebih dahulu pelanggan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli dari pada membandingkan dengan produk yang lain. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitri Rahmadani (2019), Nalendra (2018), Saputri (2019), Utama (2017), Novandi (2019) dan Herrin (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas

(3) Pengaruh lokasi terhadap loyalitas pada PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa. Lokasi pemasaran juga menjadi faktor penentu dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. *Place* (tempat) atau lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2018:92). Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurhayati dan Chasanah (2019), Dulkhatif,dkk (2016), Fitri Rahmadani (2019), Utama (2017), Novandi (2019) dan Herrin (2019) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas

(4) Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pada PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2016:138). Pelanggan yang loyal adalah yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitri Rahmadani (2019), Utama (2017), Novandi (2019) dan Herrin (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat ditarik simpulan, yaitu: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berarti bahwa semakin sesuai harga yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa, (3) lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berarti bahwa semakin strategis lokasi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa, dan (4) kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, jadi semakin baik kualitas pelayanan, harga dan lokasi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa.

DAFTAR PUSTAKA

- Arissandi, D., Setiawan, christina T., & Wiludjeng, R. (2019). 2 3 123. *Jurnal Borneo Cendekia*, 3(2), 40–46.
- Dulkhatif, Haryono, A. T., & Moh Mukeri Warso. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Jasa Internet Study Pt Noken Mulia Tama Semarang. *Jurnal of Management*, 2(2), 34.
- García Reyes, L. E. (2013). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hamsinah, Sjahrudin, H., & Gani, M. (2019). Jurnal organisasi dan manajemen. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26. Retrieved from <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>
- Herrin, N. N. P., & Mashariono. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Nindya Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(8), 1–16.
- Lokasi, D. A. N., & Loyalitas, T. (2017). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan bengkel mobil toyota setiajaya parung.
- Nalendra, A. R. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 3(2), 281–288. Retrieved from <http://ejournal.nusamandiri.ac.id/ejurnal/index.php/jitk/article/view/564>
- Nurhayati, & Chasanah, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen di Centra Graphia Yogyakarta. *Manajemen Pemasaran*, 173–186. Retrieved from <http://eprint.stieww.ac.id/1101/>