



# Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Ndowe Krapyakrejo Kota Pasuruan

Dewi Masyita<sup>1</sup>, A. Ratna Pudyarningsih<sup>2</sup>, Eni Erwantiningsih<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Merdeka Pasuruan

E-mail: [dewimasyita999@gmail.com](mailto:dewimasyita999@gmail.com)

## Article Info

### Article history:

Received xx, 202x

Revised xx, 202x

Accepted xx, 202x

### Keywords:

Location, Promotions

Customer Loyalty

## ABSTRACT

*The Influence of Location and Promotion on Customer Loyalty at the Ndowe Krapyakrejo Shop, Pasuruan City. Kedai Ndowe Krapyakrejo in Pasuruan City is a culinary business with a distinctive spicy menu that competes in the local culinary market. This study aims to analyze the influence of location and promotion on customer loyalty. This quantitative research used a survey design with a 5-point Likert scale. Data were collected in November-April 2025 through purposive sampling of 96 customers who had visited at least twice in the last six months. Multiple linear regression analysis showed that location and promotion simultaneously had a significant effect on customer loyalty ( $F = 55.571, p < 0.001$ ). Partially, location ( $t = 7.361, p < 0.001$ ) and promotion ( $t = 8.398, p < 0.001$ ) had a significant positive effect. The  $R^2$  value of 0.544 indicates that 54.4% of the variation in loyalty is explained by both variables. These findings emphasize the importance of a consistent promotional strategy and optimal location arrangement to retain customers.*

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## Article Info

### Article history:

Received xx, 202x

Revised xx, 202x

Accepted xx, 202x

### Keywords:

Lokasi, Promosi,

Loyalitas Pelanggan

## ABSTRACT

Kedai Ndowe Krapyakrejo Kota Pasuruan merupakan usaha kuliner dengan ciri khas menu pedas yang bersaing di pasar kuliner lokal. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian kuantitatif ini menggunakan desain survei dengan skala Likert 5 poin. Data dikumpulkan pada nov-april 2025 melalui purposive sampling terhadap 96 pelanggan yang pernah berkunjung minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Analisis regresi linier berganda menunjukkan lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $F = 55,571, p < 0,001$ ). Secara parsial, lokasi ( $t = 7,361, p < 0,001$ ) dan promosi ( $t = 8,398, p < 0,001$ ) berpengaruh positif signifikan. Nilai  $R^2$  sebesar 0,544 mengindikasikan 54,4% variasi loyalitas dijelaskan oleh kedua variabel. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi promosi yang konsisten dan penataan lokasi yang optimal untuk mempertahankan pelanggan.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## Corresponding Author:

Nama penulis: **Dewi Masyita**

Universitas Merdeka Pasuruan

Email: [dewimasyita999@gmail.com](mailto:dewimasyita999@gmail.com)



## **Pendahuluan**

Persaingan dalam dunia bisnis modern semakin kompetitif, menuntut pelaku usaha untuk adaptif, kreatif, dan inovatif agar mampu bertahan. Tidak hanya perusahaan besar, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pun menghadapi tantangan serupa di tengah perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Dalam konteks ini, strategi pemasaran seperti penentuan lokasi usaha yang tepat dan pelaksanaan promosi yang efektif menjadi faktor penting dalam mempertahankan posisi bisnis di pasar. Semakin tinggi intensitas persaingan, semakin besar kebutuhan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Di Indonesia, UMKM memegang peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 61% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyediakan lebih dari 97% lapangan kerja. Sektor kuliner menjadi salah satu yang berkembang pesat karena permintaan yang cenderung stabil. Namun, di balik potensi tersebut, pelaku UMKM di bidang kuliner menghadapi tantangan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan ketat. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan konsumen untuk terus menggunakan suatu produk dipengaruhi oleh bauran pemasaran, di antaranya lokasi usaha dan promosi.

Secara lokal, Kota Pasuruan menunjukkan pertumbuhan signifikan UMKM, khususnya di sektor kuliner. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Pasuruan (2024), terdapat 11.073 UMKM aktif yang tersebar di seluruh kota. Salah satu contohnya adalah Kedai Ndowe di Kelurahan Krapyakrejo, yang menawarkan menu khas seperti mie jebew, wonton jebew, dan pentol jebew dengan tingkat kepedasan bervariasi. Meskipun memiliki diferensiasi produk, Kedai Ndowe mengalami penurunan jumlah pelanggan dalam enam bulan terakhir berdasarkan hasil observasi lapangan.

Loyalitas pelanggan merupakan indikator penting keberhasilan jangka panjang usaha. Loyalitas terbentuk melalui proses kognitif, afektif, dan konatif yang dipengaruhi oleh pengalaman positif pelanggan. Faktor lokasi yang strategis dapat mempermudah akses, meningkatkan kenyamanan, dan memperkuat citra merek (Tjiptono, 2016), sedangkan promosi yang efektif dapat membentuk persepsi nilai (*perceived value*) dan hubungan emosional dengan pelanggan (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). Teori kepuasan pelanggan (*customer satisfaction theory*) menyatakan bahwa kemudahan akses dan komunikasi pemasaran yang tepat akan meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas.

Namun, Kedai Ndowe menghadapi kendala lokasi yang berada di gang sempit dan jauh dari jalan utama, tanpa area parkir memadai. Kondisi ini mengurangi kenyamanan pengunjung dan dapat menurunkan minat berkunjung kembali. Dari sisi promosi, kegiatan yang dilakukan belum konsisten dan tidak memanfaatkan media secara optimal, sehingga mengurangi eksposur merek dan potensi interaksi pelanggan.

Penelitian ini bertujuan: (1) menguji pengaruh secara simultan lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan; (2) menguji pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan; dan (3) menguji pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Ndowe Krapyakrejo Kota Pasuruan. Studi ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM kuliner dalam merancang strategi pemasaran berbasis bukti, serta memperkaya kajian teoretis tentang hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pelanggan melalui perspektif kepuasan dan nilai yang dirasakan.

### Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menganalisis pengaruh lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Kedai Ndowe Krapyakrejo Kota Pasuruan. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Kedai Ndowe yang pernah melakukan pembelian. Sampel ditentukan menggunakan purposive sampling, yaitu teknik nonprobability sampling dengan kriteria: (1) merupakan pelanggan Kedai Ndowe, dan (2) melakukan pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.

Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Joseph F. Hair et al. (2016), yakni jumlah indikator dikalikan 5–10 responden. Dengan total 12 indikator dan pengali 8, diperoleh 96 responden. Data yang digunakan meliputi data primer (kuesioner skala Likert 5 poin) dan data sekunder (literatur, observasi lapangan, dokumentasi).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Tahapan pengolahan data meliputi editing, coding, processing, dan cleaning. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, disertai uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji t, dan uji F untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antar variabel.

### Hasil

#### a. Uji Validitas

Suatu alat pengukur dikatakan valid, apabila alat itu mengukur apa yang perlu diukur oleh alat tersebut (Widodo et al., 2023). Perhitungan validitas dari sebuah instrumen dapat menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 1: Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai R hitung	Nilai sig.	Keterangan
Lokasi	Akses	0,55	0.000	Valid
	Visibilitas	0,75	0.000	Valid
	Lalu Lintas	0,78	0.000	Valid
	Tempat Parkir	0,81	0.000	Valid
Promosi	Periklanan	0,50	0.000	Valid
	Penjualan perorangan	0,56	0.000	Valid
	Promosi penjualan	0,80	0.000	Valid
	Hubungan masyarakat	0,75	0.000	Valid
	Pemasaran langsung	0,76	0.000	Valid



Loyalitas Pelanggan	<i>Repeat</i> (Kesetiaan terhadap pelanggan)	0,89	0.000	Valid
	<i>Retention</i> (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)	0,69	0.000	Valid
	<i>Refealls</i> (Mereferensikan secara total resistensi perusahaan)	0,80	0.000	Valid

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2025

Hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua poin pernyataan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua data penelitian valid karena memenuhi uji validitas. Artinya, melalui analisis statistik menggunakan koefisien korelasi Pearson, setiap pernyataan telah menunjukkan hubungan yang cukup kuat untuk mengonfirmasi validitasnya. Oleh karena itu, semua data yang dikumpulkan dianggap memenuhi syarat validitas karena tidak ada yang berada dibawah ambang batas yang diperlukan.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang (Widodo et al., 2023). Adapun untuk interpretasi hasil uji reliabilitas dengan SPSS, digunakan nilai Cronbach’s Alpha.

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Lokasi (X1)	0,71	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,72	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,73	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2025

Hasil uji reabilitas diketahui bahwa variabel lokasi (X1), promosi (X2), loyalitas pelanggan (Y) semuanya memenuhi standar uji reabilitas. Ketiga variabel tersebut telah diuji dan terbukti reliabel sesuai dengan standar tersebut. Hal ini menjadi pertanda baik bagi reabilitas dan konsistensi alat ukur yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel tersebut, karena jika diukur kembali akan memberikan hasil yang sama secara konsisten. Keabsahan dan kepercayaan hasil penelitian tentang hubungan antara lokasi (X1) kedai, promosi (X2) dan kelayakan (Y) terhadap pelanggan pada kedai ndowe.

Tabel 3 : Hasil Uji Normalitas

Uji	Nilai Sig.	Keterangan
Kolmogorov Smirnov	0,145	Residual berdistribusi normal

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2025

Hasil uji normalitas menunjukkan data Uji Normalitas yang diolah menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov Satu Sampel tabel 3 menunjukkan nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar  $0.145 > 0.05$ . Jika semua hal dipertimbangkan, data yang diteliti mengikuti distribusi normal.

Tabel 4: Hasil Uji Linieritas



Hubungan Antar Variabel	Nilai Sig. linearity	Signifikansi	Keterangan
Lokasi dengan Loyalitas Pelanggan	0,786	0,05	Hubungan Linear
Promosi dengan Loyalitas Pelanggan	0,082	0,05	Hubungan Linier

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2025

Pada tabel 4 variabel lokasi (X1) memiliki nilai  $0,786 > (0,05)$  dan variabel promosi (X2) memiliki nilai  $0,082 > (0,05)$ . Sehingga membuktikan asumsi linieritas.

Tabel 5 : Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Lokasi	0,985	1.015	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi	0,979	1.015	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa lokasi (X1) dan promosi (X2) memiliki nilai tolerance  $> 0,985$  yang lebih besar dari nilai asumsi tolerance ( $= 0.10$ ). Sedangkan nilai VIF untuk lokasi dan promosi adalah  $1,015 <$  di bawah nilai asumsi VIF (10) Model regresi dalam penelitian ini memenuhi dan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6 : Hasil Uji Autokorelasi

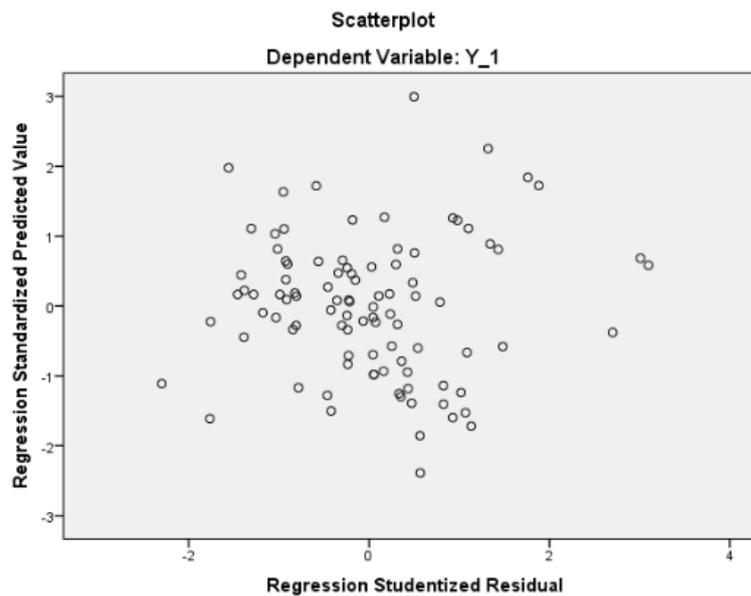
Kriteria	dW	dU	dL	4-dU	4-dL	Keterangan
Durbin Watson	1,84	1,71	1,62	2,29	2,38	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil tabel 6 di atas nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,84. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data  $n = 96$  (banyak sampel), serta  $k = 2$  (k adalah jumlah variabel independen) di peroleh nilai dU sebesar 1,71 serta nilai (4-dU) sebesar 2,29. Maka di peroleh nilai  $dU 1,71 <$  nilai DW  $1,84 <$  nilai (4-dU) 2,29. Karena nilai  $dU < DW < 4-dU$  atau nilai DW terletak diantara dU dan (4-dU) sebagaimana dasar pengambilan keputusan autokorelasi maka tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi.



Gambar 1 : Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan gambar 1. Dari diagram sebaran di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, titik-titiknya tidak mengikuti pola, sehingga model persamaan regresi penelitian ini tidak memiliki heteroskedastisitas.

Tabel 7 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Variable Dependen	Unstandardized Coefficients		Nilai Sig.	Keterangan
		$\beta$	Std. Error		
Constants	Loyalitas Pelanggan	5,696	0,363	0,00	Pengaruh positif
Lokasi		0,125	0,017	0,00	Pengaruh positif
Promosi		0,167	0,020	0,00	Pengaruh positif

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2025

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 5,696 + 0,125 X_1 + 0,167 X_2$$

Persamaan tersebut memiliki arti bahwa nilai variabel loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi oleh nilai variabel lokasi (X1), dan variabel promosi (X2), rincian makna tersebut adalah sebagai berikut :

- Dengan konstanta persamaan regresi sebesar 5,696 dapat terlihat bahwa loyalitas pelanggan (Y) adalah 5,696 jika lokasi (X1) dan promosi (X2) tetap konstan.
- Dengan asumsi bahwa X2 (promosi) tetap konstan, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) dapat ditingkatkan sebesar 0,125 satuan untuk setiap kenaikan 1 satuan pada X1 (lokasi), sesuai dengan koefisien regresi sebesar 0,125.
- Dengan nilai tetap untuk variabel lokasi (X1), peningkatan satu satuan pada promosi (X2) dapat menyebabkan peningkatan skor promosi sebesar 1 satuan akan



meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,167 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 8 : Hasil Uji Koefisien Determinan (Adjusted R Square)

Variabel Dependen	Variabel Independen	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
Loyalitas Pelanggan (Y)	Lokasi(X1) Promosi(X2)	0,738 <sup>a</sup>	0,544	0,535	0,697

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan pada tabel 8 menjelaskan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,544 atau 54,4% dan interpretasi sebesar 54,4% variasi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh lokasi dan promosi, sisanya 45,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Tabel 9 : Hasil Uji Simultan (F)

Variabel Bebas	Variabel Terikat	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig.	Kesimpulan
Lokasi (X1) Promosi (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	55,571	3,09	0,00	Hipotesis diterima

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis uji F (uji Simultan) pada tabel 20 di atas dapat diketahui bahwa nilai Sig lebih kecil dari alpha yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan diperoleh nilai f hitung lebih besar dari F tabel sebesar  $F_{hitung} 55,571 > F_{tabel} (3,09)$ , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_a$  diterima yang artinya lokasi (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 10 : Hasil Uji Parsial (T)

Variabel Bebas	Variabel Terikat	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Sig.	Kesimpulan
Lokasi (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)	7,361	1,985	0,00	Hipotesis diterima
Promosi (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	8,398	1,985	0,00	Hipotesis diterima

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan pada tabel 10 diatas menunjukkan bahwa hasil uji t lokasi (X1) memperoleh nilai Sig  $0,000 < 0,05$  dan memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7,361 >$  sebesar  $t_{tabel}$  1,985 dan hasil uji t promosi (X2) memperoleh nilai Sig  $0,000 < 0,05$  dan memperoleh nilai  $t$  sebesar  $8,398 >$   $t_{tabel}$  sebesar 1,985 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis diterima, yang artinya lokasi (X1) dan promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.



## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai Fhitung sebesar 55,571 yang lebih besar dari Ftabel (3,09), serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Ndowe Krapyakrejo Kota Pasuruan. Hasil ini sejalan dengan temuan Kotler & Keller (2016) yang menegaskan bahwa kombinasi penentuan lokasi strategis dan strategi promosi efektif dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan keterikatan pelanggan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki koefisien regresi positif ( $\beta = 0,581$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat diartikan bahwa semakin strategis lokasi, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini konsisten dengan penelitian Lupiyoadi (2014) yang menyebutkan bahwa lokasi yang mudah dijangkau meningkatkan frekuensi kunjungan dan kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih tempat tersebut.

Sementara itu, variabel promosi memiliki koefisien regresi positif ( $\beta = 0,167$ ) dengan signifikansi  $0,043 < 0,05$ . Artinya, semakin baik pelaksanaan promosi, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Temuan ini selaras dengan penelitian Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa promosi yang relevan dan tepat sasaran mampu membangun kesadaran merek dan mendorong keterikatan emosional pelanggan.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,544 menunjukkan bahwa 54,4% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel lokasi dan promosi. Sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan pengalaman pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun lokasi dan promosi berperan penting, faktor-faktor nonfisik juga perlu mendapatkan perhatian dalam strategi bisnis kedai.

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel lokasi memperoleh nilai rata-rata 3,58 (kategori baik) yang menunjukkan bahwa pelanggan menilai lokasi Kedai Ndowe cukup strategis dan mudah diakses. Variabel promosi memperoleh nilai rata-rata 3,15 (kategori cukup), yang berarti masih terdapat ruang perbaikan dalam inovasi dan intensitas promosi, terutama di kanal digital. Loyalitas pelanggan memiliki rata-rata 3,49 (kategori baik), menandakan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan kedai kepada orang lain.

Hasil ini memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran yang efektif bukan hanya ditentukan oleh satu elemen, melainkan kombinasi dari lokasi strategis dan promosi yang tepat sasaran. Namun, karena penelitian ini menggunakan desain cross-sectional, hubungan yang ditemukan bersifat asosiatif, bukan kausal murni. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal atau eksperimen untuk menguji hubungan sebab-akibat secara lebih kuat.

## **Kesimpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan promosi berpengaruh signifikan, baik secara simultan maupun parsial, terhadap loyalitas pelanggan Kedai Ndowe Krapyakrejo Kota Pasuruan. Secara teoretis, temuan ini memperkaya literatur pemasaran UMKM dengan bukti bahwa aksesibilitas lokasi dan strategi promosi yang tepat dapat memperkuat keterikatan pelanggan. Secara praktis, implikasinya meliputi: (1) optimalisasi akses lokasi melalui Google



Maps, penataan area parkir, dan peningkatan visibilitas signage, (2) penguatan promosi digital melalui media sosial, program loyalti, dan kampanye diskon musiman.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan hanya dua variabel independen. Penelitian lanjutan disarankan menambah variabel seperti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai mediator, menggunakan desain longitudinal, menerapkan probabilistic sampling, serta memanfaatkan Key Improvement Plan (KIP) untuk mengukur efektivitas perbaikan strategi lokasi dan promosi.

## Daftar Pustaka

- Azis, A., & Hermina, N. (2024). The role of store location and store atmosphere on customer loyalty. *Multifinance*, 1(3), 285–295. <https://doi.org/10.61397/mfc.v1i3.211>
- Azizah, S. N., & Indra, N. (2024). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Shopee. *MASMAN Master Manajemen*, 2(3), 35–46.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas dan reliabilitas penelitian. *Mitra Wacana Media*.
- Chotimah, N., Findi, F., & Rahman, N. H. A. (2022). Pengaruh lokasi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rejeki Express. *Among Makarti*, 15(3).
- Faris, S., Layoji, J., Anggesti, R., & Nasib, N. (2024). The influence of price, promotion and location on consumer loyalty at PT. Karya Sukses Maju Bersama. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6224–623. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.2512>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro.
- Hermanto, H., Heryanto, & Dini, S. (2019). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2), 171–176.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi ke-7). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Manajemen pemasaran (Edisi 12, Jilid 1). Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen pemasaran jasa (Edisi 2). Salemba Empat.
- Norrahma, N., & Sulistyowati, P. (2025). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 5(1), 139–153. <https://doi.org/10.51903/>
- Putri, Y. A., & Hayani, N. (2023). Pengaruh lokasi dan experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan. *Economics Professional in Action (E-Profit)*, 5(1), 40–45. <https://doi.org/10.37278/eprofit.v5i1.607>
- Rahayu, S., Arianto, N., & Septiani, F. Pengaruh promosi dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Papaduls Betta Farm Bintaro Jakarta Selatan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*. <https://doi.org/10.32493/drb.v5i2.19495>



- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloß, M. (2017). From point-of-sale to point-of-need: how digital technology transforms retailing. *Marketing Intelligence Review*, 9(1), 43–47. <https://doi.org>
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloß, M. (2019). The impact of the digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), –. <https://doi.org>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryana, P., & Haryadi, M. R. (2019). Stores atmosphere and promotion on customer satisfaction and its impact on consumer loyalty. *Trikonomika: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 30–34. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v18i1.1255>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa*. Gramedia.
- Widodo, A., & Murwatiningsih, M. (2019). The influence of promotion and trust on customer loyalty through customer satisfaction. *Management Analysis Journal*, 9(3), 265–274. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i3.33475>
- Zhang, X., & Ghosh, A. (2023). Impact of digital marketing strategies and promotional components on customer retention in shopping centers in Hong Kong. *ONOMÁZEIN*, 61(243–255). <https://doi.org/10>