



Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia Di Batam

Riris Magdalena Siboro¹, Suhardi²

Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Prodi Manajemen,
Universitas Putera Batam

Email: pb160610061@upbatam.ac.id¹, suhardi@puterabatam.ac.id²

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan Tokopedia di Batam. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan dan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Populasi pada penelitian ini adalah semua masyarakat umum yang berdomisili di Kota Batam yang pernah menggunakan serta yang pernah melakukan pembelian produk di Tokopedia, yang populasinya belum terdeteksi. Sampel penelitian ini adalah 100 responden, diambil dengan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Penelitian ini di uji menggunakan metode analisis regresi linear dan data statistik 22 ditunjukkan valid dan reliabel. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Dan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: kepuasan pelanggan; kepercayaan pelanggan; kualitas pelayanan; loyalitas pelanggan

Abstract

The purpose of this research is to know the influence of costumer satisfaction, costumer trust and quality of service towards costumer's loyalty in Batam use of Tokopedia. The independent variable in this research is costumer satisfaction, costumer trust and quality of service and the dependent variable is costumer loyalty. The population of this research is all general public who domiciled in Batam City, have a used and ever do a buy product in Tokopedia, whose population is not yet known. The sample in this research are 100 respondents, using non probability sampling technique with purposive method. And this research have been tested by using multi linear regression with results valid and reliable. The test result by partially concluded that costumer satisfaction, costumer trust and quality of service are significantly to costumer's loyalty. And the result of this research are simultantly costumer satisfaction, costumer trust and quality of service significantly towards costumer's loyalty.

Keywords : *costumer satisfaction; costumer trust; quality of service; costumer's loyalty*

A. PENDAHULUAN

Di era zaman yang semakin canggih dan semakin maju, manusia tidak dapat hidup tanpa adanya internet. Internet adalah media atau sistem informasi yang saling berhubungan dan terkoneksi secara global sehingga memberikan penggunaanya lebih leluasa untuk memberi informasi dan menerima informasi secara bebas. Internet dapat membuat pekerjaan kita semakin cepat terselesaikan dalam waktu dekat. Melalui internet juga kita dapat memperoleh informasi-informasi dengan cepat meski belum dicetak sekalipun. Sudah banyak yang menggunakan internet sekarang ini yang mulai berkembang dan menunjukkan bahwa hampir seluruh masyarakat Indonesia sudah mulai menerima perkembangan teknologi terlebih dalam lingkup bisnis sekarang.

Tingginya pertumbuhan berbelanja melalui internet saat ini dikarenakan bisnis di internet tidak memerlukan modal yang banyak

untuk memulainya dan mudah untuk mengembangkannya. Yang mana salah satunya adalah melalui sosial media. Melihat kesempatan dan pangsa pasar yang ada, para pembisnis mulai mencari cara untuk menggunakan media internet didalam kehidupan sehari-hari tetapi tetap dapat menguntungkan si penggunanya. Salah satunya yaitu Bisnis *Online* atau *Online Shop* melalui internet, dimana si pengguna dapat melakukan pembelian secara online disela kesibukan mereka tanpa harus datang ke tokonya. Salah satu situs online yang diminati banyak orang adalah Tokopedia .

Yang mana dalam aplikasi ini merupakan situs berbelanja online yang menyediakan berbagai macam produk-produk penjualan, mulai dari *fashion*, kecantikan, aksesoris, pakaian, produk ibu dan anak dan macam-macam perlengkapan hingga elektronik.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah tingkat rasa puas akan sesuatu orang tersebut yang terjadi setelah melakukan perbandingan dengan hasil nyata maupun produk yang diharapkan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah tanggapan terhadap apa yang didapatkan atau evaluasi yang dirasakan sebelumnya dan dirasakan setelah pemakaiannya (Putri dan Astuti, 2017: 3) Kepuasan pelanggan adalah kumpulan kondisi kejiwaan seseorang yang dikeluarkan ketika harapan tidak sesuai dengan kenyataan dan terbentuk dari pengalaman setelah pemakaian (Burhanudin, 2018: 78). Indikator dalam penelitian ini menurut Rahmawati dan Widiastuti, (2019: 4) adalah:

1. Kualitas Layanan

2.Kualitas Produk

3.Emosional

2. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan keadaan dimana satu pihak yang termasuk dalam proses pergantian yaitu dengan kemampuan dan konsistensi pihak lain (Nafisatin et al., 2018: 187-188). Kepercayaan merupakan adanya rasa yakin bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai perantara untuk membangun suatu hubungan yang sifatnya berkelanjutan dengan pelanggan yang akan dilayani (Nainggolan, 2018: 52). Indikator penelitian ini menurut Dharma, (2017: 351) adalah:

1.*Probability*

2.*Equity*

3.*Reliability*

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dari sisi penyedia jasa adalah hal yang wajib dilakukan dengan hasil yang maksimal (Dharma, 2017: 351). Kualitas pelayanan merupakan pengukur seberapa tinggi layanan tersebut dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan secara tetap (Nafisa dan Sukresna, 2018: 5). Indikaor pada penelitian ini menurut Rahmawati dan Widiastuti, (2019: 3-4) adalah:

1.Bukti Fisik (*tangibels*)

2.Responsivitas (*responsiveness*)

3.Jaminan (*assurance*)

4.Empati (*empathy*)

5.Realiabilitas (*reliability*)

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan pembelian yang secara ulang dan dilakukan oleh pelanggan karena perjanjian ataupun keterikatan pada suatu merek ataupun perusahaan (Nainggolan, 2018: 53). Loyalitas pelanggan merupakan sikap yang melakukan pembelian secara berkala dan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah saling terkait dan ikut terlibat dalam objek tertentu (Harumi, 2016: 118). Loyalitas pelanggan ialah ikatan emosional pelanggan terhadap merek, perusahaan, yang memberikan jasa dan yang dapat dipersamakan dengan itu yang berdasar pada sikap menguntungkan serta masukan yang positif seperti pembelian berulang (Suhardi dan Carolin Febryani Angelina, 2019). Indikator penelitian ini menurut (Rahmawati & Widiastuti, 2019) adalah:

1. Pembelian Berulang
2. Memberikan Referensi Kepada Orang Lain
3. Penolakan Terhadap Produk Pesaing.
4. Empati (*empathy*)

5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting dalam sebuah penelitian karena dapat digunakan sebagai pedoman oleh peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh (Dharma, 2017) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Harumi, 2016) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Mamas German Restaurant menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan jenis deskriptif dengan metode kuantitatif. Adapun uji kualitas meliputi uji validitas dan reliabilitas. Pengujian data yaitu dengan asumsi klasik meliputi Uji Validitas, Uji Relibilitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda yaitu uji F dengan menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 22. Lokasi penelitian yakni masyarakat yang berdomisili di Batam.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Tabel 1. Validitas Kepuasan Pelanggan (X1)

| Pernyataan | Pearson Correlation | r tabel (n=30, $\alpha=0,1$) | Kesimpulan |
|------------|---------------------|-------------------------------|------------|
| X1.1 | 0,582 | 0,3061 | Valid |
| X1.2 | 0,865 | 0,3061 | Valid |
| X1.3 | 0,580 | 0,3061 | Valid |

Disimpulkan semua butir-butir pernyataan di dalam variabel kepuasan pelanggan (X1) menunjukkan hasil yang signifikan yang diketahui dengan hasil r hitung > r tabel yaitu 0,3061 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 2. Validitas Kepercayaan Pelanggan (X2)

| Pernyataan | Pearson Correlation | r tabel (n=30, α=0,1) | Kesimpulan |
|------------|---------------------|-----------------------|------------|
| X2.1 | 0,527 | 0,3061 | Valid |
| X2.2 | 0,636 | 0,3061 | Valid |
| X2.3 | 0,680 | 0,3061 | Valid |

Disimpulkan semua butir-butir pernyataan di dalam variabel kepercayaan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan yang diketahui dengan hasil r hitung > r tabel yaitu 0,3061 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 3. Validitas Kualitas Pelayanan (X3)

| Pernyataan | Pearson Correlation | r tabel (n=30, α=0,1) | Kesimpulan |
|------------|---------------------|-----------------------|------------|
| X3.1 | 0,519 | 0,3061 | Valid |
| X3.2 | 0,894 | 0,3061 | Valid |
| X3.3 | 0,663 | 0,3061 | Valid |
| X3.4 | 0,635 | 0,3061 | Valid |
| X3.5 | 0,619 | 0,3061 | Valid |

Disimpulkan semua butir-butir pernyataan di dalam variabel kualitas pelayanan menunjukkan hasil yang signifikan yang diketahui dengan hasil r hitung > r tabel yaitu 0,3061 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4. Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

| Pernyataan | Pearson Correlation | r tabel (n=30, α=0,1) | Kesimpulan |
|------------|---------------------|-----------------------|------------|
| Y.1 | 0,535 | 0,3061 | Valid |
| Y.2 | 0,487 | 0,3061 | Valid |
| Y.3 | 0,619 | 0,3061 | Valid |

Disimpulkan semua butir-butir pernyataan di dalam variabel loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan yang diketahui dengan hasil r hitung > r tabel yaitu 0,3061 sehingga dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas nilai signifikansi yang didapatkan yaitu sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi yang diperoleh dalam

penelitian ini yaitu 0,05 sehingga $0,200 > 0,05$ dengan demikian penelitian ini berdistribusi normal. Hasil uji heteroskedastisitas diketahui $> 0,05$ sehingga tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa VIF dari variable X1, X2, dan X3 < 10 , sedangkan *Tolerance* $> 0,1$ sehingga tidak terjadi masalah multikolinieritas.

3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized | | Standardize | T | Sig. |
|-----------------------|----------------|------------|-------------|-------|------|
| | Coefficients | | d | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | ,724 | ,989 | ,732 | | ,466 |
| Kepuasan_Pelanggan | ,460 | ,102 | ,465 | 4,505 | ,000 |
| Kepercayaan_Pelanggan | ,238 | ,071 | ,241 | 3,374 | ,001 |
| Kualitas_Pelayanan | ,161 | ,055 | ,264 | 2,914 | ,004 |

Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Persamaan dari regresi linear berganda pada tabel 5 di atas dapat disimpulkan dengan menggunakan rumus yang telah ada yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,724 + 0,460(X1) + 0,238 (X2) + 0,161 (X3)$$

1. Berdasarkan pada hasil dari uji regresi linear berganda pada bagian koefisien, dengan demikian diketahui hasil konstanta sebesar 0,724, dengan demikian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (X1), kepercayaan pelanggan (X2), dan kualitas pelayanan (X3) bernilai nol, sehingga loyalitas pelanggan (Y) bernilai 0,724.

2. Koefisien nilai kepuasan pelanggan (X1) bernilai 0,460 yang merupakan setiap kenaikan 1% variabel kepuasan (X1) akan meningkatkan variabel loyalitas pelanggan sebesar 46%.
3. Koefisien nilai kepercayaan pelanggan (X2) bernilai 0,238 yang merupakan setiap kenaikan 1% variabel kepercayaan pelanggan (X2) akan meningkatkan variabel loyalitas pelanggan sebesar 23,8%.
4. Koefisien nilai kualitas pelayanan (X3) bernilai 0,161 yang merupakan setiap kenaikan 1% variabel kualitas pelayanan (X3) akan meningkatkan variabel loyalitas pelanggan sebesar 16,1%.

Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,923 ^a | ,853 | ,848 | 1,05525 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Kepercayaan_Pelanggan, Kepuasan_Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Dari tabel 6 di atas menunjukkan kesimpulan dari pengujian menghasilkan nilai *R Square* sebesar 0,853, yang berarti besarnya variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 85,3% sedangkan 14,7% tidak dijelaskan pada penelitian ini.

4. Hasil Uji t Tabel

Tabel 7. Hasil Uji t Tabel

| Model | Unstandardized | | Standardized | | T | Sig. |
|-----------------------|----------------|------------|--------------|--|-------|------|
| | Coefficients | | Coefficients | | | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| (Constant) | ,724 | ,989 | | | ,732 | ,466 |
| Kepuasan_Pelanggan | ,460 | ,102 | ,465 | | 4,505 | ,000 |
| Kepercayaan_Pelanggan | ,238 | ,071 | ,241 | | 3,374 | ,001 |
| Kualitas_Pelayanan | ,161 | ,055 | ,264 | | 2,914 | ,004 |

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Dari tabel 7 di atas diketahui hasil dari uji t (t hitung) variabel kepuasan pelanggan (X1) 4,505 dengan tingkat signifikasinya 0,000, variabel kepercayaan pelanggan (X2) 3,374 dengan tingkat signifikasinya 0,001, variabel kualitas pelayanan (X3) 2,914 dengan tingkat signifikasinya 0,004. Karena t hitung > t tabel serta signifikasi < 0,05 maka disimpulkan secara parsial kepuasan pelanggan (X1), kepercayaan pelanggan (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

5. Hasil Uji F tabel

Tabel 8 Hasil Uji F tabel

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 618,090 | 3 | 206,030 | 185,022 | ,000 ^b |
| Residual | 106,900 | 96 | 1,114 | | |
| Total | 724,990 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Kepercayaan_Pelanggan, Kepuasan_Pelanggan

Dari tabel 8 diatas uji simultan ditunjukkan dengan tingkat 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian diketahui hasil F hitung 185,022 dengan F tabel 2,70 maka dari itu diambil kesimpulan bahwa F hitung lebih besar dari pada F tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Hasil Penelitian

1. Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan Tokopedia di Batam. Berdasarkan uji t pada tabel 7 diketahui bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Didukung oleh penelitian (Nainggolan, 2018) menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam

penggunaan Tokopedia di Batam. Berdasarkan uji t pada tabel 7 diketahui bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Didukung oleh penelitian (Yulianda, 2018) kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan Tokopedia di Batam. Berdasarkan uji t pada tabel 7 diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Didukung oleh penelitian (Wasiman dan Perdana, 2019) kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dengan loyalitas pelanggan.
4. Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan Tokopedia di Batam. Berdasarkan uji F pada tabel 8 diketahui bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Didukung oleh penelitian (Dharma, 2017) kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

E. Pentutup

1. Simpulan

Dari hasil pembahasan di atas yaitu pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap

loyalitas pelanggan dalam penggunaan Tokopedia di Batam, sehingga dapat tarik kesimpulan:

1. Kepuasan pelanggan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dalam penggunaan Tokopedia di Batam.
2. Kepercayaan pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dalam penggunaan Tokopedia di Batam. Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dalam penggunaan Tokopedia di Batam.
3. Kepuasan pelanggan (X1), Kepercayaan pelanggan (X2), dan kualitas pelanggan (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dalam penggunaan Tokopedia di Batam.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dalam hal guna untuk pengembangan yang lebih lanjut, maka penulis memberikan saran yang dapat berguna bagi pembaca yaitu:

1. Untuk peneliti selanjutnya disarankan jika meneruskan penelitian ini untuk dapat menambah variabel independen diluar dari kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan, agar dapat lebih melengkapi penelitian ini yang kemungkinan bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Airine Yulianda, S.IP, M. S. (2018). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada industri kue bawang bina karya kecamatan rengat kabupaten indragiri hulu. VII(02), 46–53.
- Burhanudin. (2018). Kk Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat Burhanudin Program Studi Bimbingan dan Konseling , FIPPS , Universitas Indraprasta PGRI Jl . Nangka No . 58 C Tanjung Barat , Jagakarsa , Jakarta Selatan. 10(1), 75–86. Retrieved from http://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons
- Dharma, R. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada pt. padang tour wisata pulau padang. 6(2), 349–359. Retrieved from <http://lppm.upiyptk.ac.id/ekobistek/index.php/EKOBISTEK/article/download/143/66>
- Harumi, S. D. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan The Influence of Customer Trust and Satisfaction Toward Customer Loyalty In Seiko Laundry Company Medan. 8(2), 115–128.
- Nafisa, J., & Sukresna, I. M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harapan Kinerja dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Ppda Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang). Diponegoro Journal of Management, 7(1984).

- Nafisatin, L. I., Azhad, M. N., & Setianingsih, W. E. (2018). Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan The Effect Of Quality Of Services , Customer And Trust Pendahuluan Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat . Dengan adanya pesaing. 8(2), 180–195.
- Nainggolan, N. P. (2018). Satisfication, Trust, Choice Reduction and Habit, Customer's Loyalty ABSTRAK. 6(1).
- Putri, A. D., & Astuti, S. R. T. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minta Beli Ulang Konsumen. Diponegoro Journal Of Management, 6(2), 1–10.
- Rahmawati, E., & Widiastuti, N. P. (2019). Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mamas. 2(1), 1–12.
- Suhardi, & Carolin Febryani Angelina. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim Pada PT . 4(April 2018), 39–50.
- Wasiman, & Perdana, R. (2019). Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. 2(September), 283–290.