

PENGARUH *SHOPPING EXPERIENCE*, LOKASI DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO MORODADI DI LAMONGAN

Nur Diana Fazilah¹, Nawari², Saifuddin Zuhri³

¹Program Studi Manajemen, Universitas Islam Darul Ulum Lamongan

²Program Studi Manajemen, Universitas Islam Darul Ulum Lamongan

³Program Studi Manajemen, Universitas Islam Darul Ulum Lamongan

e-mail: nurdiana.2022@mhs.unisda.ac.id¹, nawari@unisda.ac.id²,
saifuddinzuhri@unisda.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *shopping experience*, lokasi dan kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Morodadi di Lamongan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey kepada 85 responden yang merupakan pelanggan Toko Morodadi. Pengambilan sampel menggunakan rumus Hair et al dan didapatkan sampel sebanyak 85 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis. Uji hipotesis melalui uji t yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *shopping experience*, lokasi dan kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Morodadi di Lamongan. Dari hasil analisis didapat hasil uji t variable *shopping experience* $t_{hitung} = 3.770 > t_{tabel} = 1.989$, lokasi $t_{hitung} = 3.953 > t_{tabel} = 1.989$, dan kelengkapan produk $t_{hitung} = 2.296 > t_{tabel} = 1.989$. Yang berarti bahwa variabel *shopping experience*, lokasi dan kelengkapan produk mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan R^2 sebesar 0,770 menunjukkan bahwa 77.0% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *shopping experience*, lokasi dan kelengkapan produk. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: *Shopping Experience, Lokasi, Kelengkapan Produk dan Loyalitas Pelanggan.*

Abstract

This study aims to analyze the influence of shopping experience, location, and product assortment on customer loyalty at Morodadi Store in Lamongan. This study uses a quantitative approach with a survey method to 85 respondents who are customers of Morodadi Store in Lamongan. Sampling using the Hair et al formula and sample of 85 respondents as obtained. Data analysis used in validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, R^2 determination coefficient test, and hypothesis. Hypothesis testing through the t test is used to determine the effect of shopping experience, location and product assortment on customer loyalty at Morodadi Store in Lamongan. From the results of the analysis, the results of the t test for the shopping experience variable $t_{count} = 3.770 > t_{table} = 1.989$, location $t_{count} = 3.953 > t_{table} = 1.989$, and product assortment $t_{count} = 2.296 > t_{table} = 1.989$. Which means that the variables of shopping experience, location and product assortment affect the variable of customer loyalty. While the R square of 0,770 shows that 77.0% of customer loyalty interest is influenced by shopping experience, location and product assortment. While the rest is influenced by other variables that are not studied.

Keywords: *Shopping Experience, Location, Product Assortment and Customer Loyalty.*

LATAR BELAKANG

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang, salah satunya adalah dalam bidang pemasaran, yaitu maraknya toko modern, minimarket, supermarket dan lain-lain, yang mana kita ketahui hampir disetiap kota-kota besar dan kecil di Indonesia. Tidak jarang di satu lokasi yang sama hanya berjarak beberapa ratus meter bahkan kurang dari itu telah terdapat dua atau lebih toko modern. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam bisnisnya agar dapat bersaing secara berkesinambungan dengan pelaku usaha lain yang berkecimpung di bidang yang sama.

Melalui munculnya bisnis ritel di Indonesia, perdagangan global semakin kompetitif. Bisnis ritel berperan penting dalam perekonomian nasional selain menciptakan lapangan pekerjaan baru. Membaiknya perekonomian Indonesia yang terus menunjukkan kondisi yang lebih baik tidak lepas dari tumbuhnya sektor perdagangan besar dan pedagang ecer yang ikut berkontribusi. Menurut Badan Pusat

Statistik (BPS) pada tahun 2025 jumlah gerai di pusat perbelanjaan dan supermarket di Indonesia mencapai lebih dari 85.000 gerai. Berdasarkan data sektoral pemerintah daerah terdapat sekitar 110 tokoswalayan dan minimarket yang beroperasi di wilayah Lamongan (Sulastri & Sholeh 2024).

Pengalaman yang didapat pembeli dari produk atau layanan yang layak akan memberikan kesan positif bahwa pelanggan memperoleh apa yang dibutuhkan, dengan begitu konsumen akan merasa loyal pada barang atau jasa yang digunakannya. Menurut peneliti (Muriza & Utami dkk, 2021) faktor penentu keberhasilan suatu produk atau jasa perusahaan, yaitu salah satu kemampuan perusahaan dalam memberi layanan dengan kualitas baik pada para pembelinya, misalnya perusahaan dapat menerima segala masukan atau pendapat dari pelanggan.

Perilaku konsumen yang akan berbelanja tentunya akan dipengaruhi oleh banyak faktor dalam menentukan keputusan pembelian. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membuat strategi pemasaran yang tepat adalah dengan memiliki pengetahuan mengenai perilaku konsumen dan lingkungannya, khususnya terkait dengan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi.

Ada beberapa faktor yang digunakan untuk mengetahui Loyalitas Pelanggan adalah *Shopping Experience*, Lokasi dan Kelengkapan Produk. Sebagaimana menurut (Munatsir, 2022), *Shopping Experience* (pengalaman berbelanja) adalah mengarah pada reaksi hubungan antara konsumen dan sebuah produk perusahaan. Selain itu juga awal dari konsumen melakukan pembelian kecil maka konsumen akan merasakan pengalaman tersebut, setelah itu konsumen akan merasakan kepercayaan diri untuk melakukan perbelanjaan kembali. Jika konsumen meningkatkan minat belinya dan akan melakukannya kembali dimasa depan maka konsumen menerima kepuasan dalam berbelanja. Tetapi, jika pengalaman yang didapat oleh konsumen tidak puas maka konsumen enggan untuk melakukannya kembali di masa depan. Pengalaman berbelanja bisa dilihat dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan.. Bahwa konsumen menciptakan harapan-harapan layanan dari pengalaman masa lalu, komunikasi word of mouth dan iklan. Konsumen membandingkan jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan. Konsumen akan kecewa jika jasa yang dipersiapkan berada dibawah jasa yang diharapkan, demikian pula sebaliknya (Hermanto dkk, 2019). Jadi pengalaman berbelanja sangatlah penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen karena konsumen yang lebih berpengalaman tinggi akan lebih cenderung untuk terus berbelanja (Septiana, 2023).

Dalam pemasaran, terdapat juga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli barang atau jasa. Salah satu faktor yang sangat penting dalam

menciptakan kepuasan konsumen adalah lokasi. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan daya tarik suatu toko atau perusahaan, karena konsumen cenderung memilih tempat yang mudah diakses. Hal ini sangat relevan dalam konteks ritel di mana lokasi yang tepat dapat memaksimalkan laba dan meningkatkan potensi pasar (Swastha, 2010). Berdasarkan observasi yang dilakukan di Toko Morodadi, lokasi yang terletak di jalan Kemlagilor Mbaru memberikan kemudahan akses bagi konsumen, meskipun terdapat kekhawatiran mengenai keamanan parkir, karena area parkir berada di ruas jalan Kemlagilor Mbaru yang padat (Anggriani & Karundeng dkk, 2024).

Faktor Kelengkapan Produk juga berperan sangat penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Kelengkapan Produk juga diungkapkan bahwa produk yang tersedia dipengecer harus sesuai dengan ekspektasi konsumen. Disisi lain, keberagaman pilihan produk menjadi faktor penting dalam persaingan pasar (Sari & Akhmadkk, 2024). Menurut (Herlina, 2018: 110) menyatakan bahwa kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Toko yang memiliki Kelengkapan Produk lebih tinggi dianggap lebih mampu untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Toko Morodadi harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menyediakan berbagai macam produk. Namun demikian, berdasarkan ulasan pelanggan di Google Maps, terdapat beberapa keluhan terkait ketersediaan produk yang sering kosong. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kelengkapan produk penting untuk menjaga loyalitas, masih ada aspek yang perlu ditingkatkan oleh Toko Morodadi agar dapat memenuhi harapan konsumen secara konsisten (Sukesih., 2025).

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. (Fachruddin & Pahlevi dkk, 2020) Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan sebagai komitmen yang kuat untuk secara berulang membeli jasa atau produk dari suatu perusahaan secara konsisten, baik dalam waktu sekarang maupun di masa depan, meskipun faktor-faktor seperti kondisi pasar dan upaya pemasaran dapat mempengaruhi perilaku pelanggan. Jika pelanggan merasakan kepuasan dari jasa atau produk yang diberikan oleh perusahaan, mereka cenderung menjadi setia dan loyal terhadap perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk secara berulang membeli jasa atau produk secara konsisten di masa depan, meskipun dipengaruhi oleh faktor-faktor pasar yang berubah (Pratama & Kautsar dkk, 2023)..

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana *Shopping Experience*, Lokasi dan Kelengkapan Produk dapat berkontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi.

Tinjauan Pustaka

Istilah *Shopping Experience* telah digunakan dengan berbagai cara. Definisi Pengalaman dibedakan menjadi dua jenis, yang mengacu pada masa lalu, yang kedua mengacu pada persepsi yang sedang berlangsung, perasaan dan observasi langsung. Berikut pengertian *Shopping Experience* menurut para ahli: Menurut (Hasan, 2018) *Shopping Experience* merupakan pengalaman berbelanja dan mengkonsumsi suatu produk tertentu akan memberikan dampak terhadap pengambilan keputusan seorang pelanggan apakah dia akan tetap menjalankan aktivitas belanjanya dengan cara tersebut atau beralih ke metode berbelanja yang lain. Pengalaman digunakan untuk menyampaikan berbagai proses, berpartisipasi dalam kegiatan tersebut, dan cara dimana suatu objek mempengaruhi pikiran atau emosi seseorang melalui indera atau pikiran. Pengalaman adalah kejadian umum yang terjadi pada keadaan mental setiap individu setiap saat (Zulfladis, 2024).

Pengalaman tentu nya sangat berharga bagi manusia, dan pengalaman juga bisa diberikan kepada siapapun sebagai pedoman dan pembelanjaran setiap manusia. Pengalaman juga dapat menghubungkan antar perusahaan dan merek terhadap gaya hidup dan konsumen serta menempatkan perilaku konsumen dan pembeli yang terkadang terjadi pada konteks sosial yang lebih luas. Secara keseluruhan, pengalaman merangsang kognitif, emosi, tingkah laku, panca indra, dan nilai hubungan yang mengakibatkan nilai fungsional.

Menurut (Rizkiawan, 2020) Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *Shopping Experience* sebagai berikut :

1. Berpengalaman dalam Belanja
Pengalaman didapatkan dari suatu peristiwa yang sudah dilakukan. Pengalaman yang baik dan berkesan dalam belanja akan menimbulkan penilaian yang baik terhadap marketplace yang digunakan.
2. Kompeten dalam Belanja
Kegiatan belanja yang dilakukan beberapa kali tentu akan membentuk pola yang hampir sama yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga, konsumen semakin kompeten dan merasa cakap dalam menggunakan marketplace.
3. Merasakan Nyaman dalam Belanja

Kenyamanan terjadi ketika konsumen berbelanja dapat bermanfaat untuk merekondisikan hal tersebut kepada orang lain.

4. Merasakan Kemudahan dalam Belanja

Kemudahan dalam belanja bukan hanya soal kecepatan transaksi tetapi mencakup keseluruhan proses yang efisien, nyaman dan minim hambatan.

Menurut (Saluy & Putta, 2019: 19) mengungkapkan bahwa indikator dari *Shopping Experience* meliputi:

1. Pengalaman mengenai produk dan layanan

Kesan atau pengalaman yang diperoleh pelanggan / customer pada saat berinteraksi dengan suatu produk atau layanan dari perusahaan bisnis. Isi dari pengalaman ini adalah mencakup bermacam-macam aspek, seperti kualitas produk, kenyamanan penggunaan, pelayanan pelanggan.

2. Pengalaman mengenai reputasi penjual

Persepsi atau kesan yang dibentuk oleh pembeli terhadap penjual tersebut atau toko (*E-Commerce*) berdasarkan reputasi yang dimiliki oleh penjual atau toko tersebut. Dapat dicontohkan seperti pengalaman masalah dari pelanggan, rekomendasi dari orang lain, pemberitaan yang diberitakan media mengenai reputasi toko tersebut, dan public relations.

3. Kepuasan dalam berbelanja

Perasaan positif yang muncul dan dirasakan oleh konsumen setelah melakukan transaksi pembelian. Biasanya dipengaruhi oleh barang yang dibelinya tersebut sesuai atau senilai dengan uang yang telah dikeluarkan/dibayarkan.

Lokasi

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis lokasi yang ditempati akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi merupakan salah satu konsep dasar geografi terpenting, arena lokasi dapat menunjukkan posisi suatu tempat, benda atau gejala di permukaan bumi (Tobing, 2023).

Menurut (Imanulah dkk., 2022) menyatakan lokasi ialah pilihan perusahaan mengenai tempat menjalankan bisnis, lokasi operasinya, dan cara mendistribusikan barang dan jasa kepada pelanggan. Dunia usaha dan pengusaha sangat menghargai lokasi, sehingga berdampak signifikan terhadap pilihan target pasar dalam

melaksanakan pembelian. Agar bisnis dapat berfungsi lebih efektif dan mencapai tujuannya, penting untuk mengidentifikasi lokasi yang ideal dan strategis. Menurut (Hardiansyah dkk, 2019) Lokasi ialah tempat dimana suatu usaha menjalankan usahanya dalam tercapainya tujuan suatu usaha. Menurut (Tanjung, 2020) Lokasi yang menguntungkan merujuk pada kondisi tempat yang mendukung berbagai kegiatan pemasaran dengan tujuan meningkatkan kelancaran dan kemudahan dalam penyaluran barang ataupun jasa dari produsen kepada konsumen (Kusuma & Jannah, 2024).

Faktor- faktor yang berpengaruh pada Lokasi Menurut (Handoko, 2020):

1. Lingkungan Masyarakat
Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun negatif didirikannya suatu perusahaan atau pabrik di daerah tersebut suatu syarat penting.
2. Kedekatan dengan Pasar
Pemilihan lokasi yang dekat dengan pasar akan membuat suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada para langganan, baik sering mengurangi biaya distribusi. Perlu dipertimbangkan juga apakah pasar perusahaan tersebut luas ataukah hanya melayani sebagian kecil masyarakat, produk mudah rusak atau tidak, berat produk, dan proporsi biaya distribusi barang jadi pada total biaya. Perusahaan besar dengan jangkauan pasar yang luas, dapat mendirikan pabrik-pabriknya di banyak tempat untuk mendekati pasar.
3. Tenaga Kerja
Pada setiap perusahaan harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja adalah hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari ketrampilan dan Pendidikan, karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan program latihan khusus bagi tenaga kerja baru.
4. Kedekatan dengan Bahan Baku dan Supplier
Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah, misal pabrik semen, kayu, kertas, dan baja. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar, dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya.
5. Fasilitas dan Biaya Transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi baik lewat darat, udara, dan air akan melancarkan pengandaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan.

6. Sumber Daya Alam Laninya

Seperti perusahaan pabrik kertas, baja, karet, gula, tenun, pemrosesan makanan, aluminium dan sebagainya sangat memerlukan air dalam kuantitas yang besar. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya alam dengan murah dan mencukupi (Pertiwi, 2023).

Indikator Lokasi Menurut (Tjiptono., 2020) yaitu:

1. Akses atau lokasi, kemudahan akses ke lokasi, seperti jarak, waktu tempuh, atau biaya.
2. *Visibilitas*, tingkat keterlihatan lokasi, seperti lokasi yang strategis atau lokasi yang mudah dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu Lintas, intensitas lalu lintas di sekitar lokasi usaha dapat memengaruhi jumlah pengunjung dan kenyamanan pelanggan.
4. Ekspansi, lokasi harus memungkinkan perluasan usaha di masa depan yang dibutuhkan.
5. Lingkungan, kondisi lingkungan sekitar lokasi usaha, seperti kebersihan, keamanan, dan keindahan, dapat mempengaruhi citra usaha.
6. Ketersediaan tempat parkir, tempat parkir yang memadai dan aman akan menarik lebih banyak pelanggan.

Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Secara umum, kelengkapan produk mencerminkan kemampuan suatu perusahaan dalam menyediakan beragam barang yang dibutuhkan konsumen, baik dari sisi variasi, mutu, ketersediaan, maupun kesesuaian dengan preferensi mereka. Dalam kaitannya dengan loyalitas, keberadaan produk yang lengkap memudahkan pelanggan untuk memperoleh seluruh kebutuhannya di satu tempat, sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis, nyaman, dan memuaskan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), kelengkapan produk merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen secara menyeluruh melalui penyediaan produk yang bervariasi dan berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai produk dari segi fungsi semata,

tetapi juga menilai sejauh mana perusahaan mampu menyediakan kebutuhan mereka secara lengkap, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan (Hamidah & Rezeki, 2025).

Sejauh mana sebuah toko atau perusahaan menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pelanggan disebut kelengkapan produk. Menurut (Muriza & Utami dkk, 2021), mengungkapkan bahwa kelengkapan produk merupakan proses perolehan produk yang selaras dengan operasional toko, seperti pakaian, perlengkapan rumah tangga, produk reguler, dan produk berbasis makanan, dengan memastikan ketersediaannya dalam jumlah memadai, tepat waktu, dan dengan harga yang cocok untuk mendukung tujuan toko atau bisnis ritel (Kotler & Keller, 2016), menyatakan bahwa kelengkapan produk meliputi berbagai jenis barang yang bisa dimiliki, dipakai, atau dinikmati oleh pelanggan serta diproduksi oleh perusahaan. Namun, menurut (Rahayu, 2018), keanekaragaman produk serta ketersediaan barang di pasar swalayan merupakan elemen utama dari variabel kelengkapan produk.

Menurut (Rahayu, 2018) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kelengkapan produk sebagai berikut:

1. *Variety* (variasi), tingkat kelengkapan produk yang ditawarkan dapat memengaruhi preferensi pelanggan dalam memilih toko atau department store sebagai tempat berbelanja. Semakin beragam produk yang tersedia, semakin besar peluang toko untuk menarik minat konsumen.
2. *Width or Breath* (lebar), mengacu pada ketersediaan produk pelengkap atau tambahan yang mendukung produk utama. Sebagai contoh, sebuah toko roti yang tidak hanya menjual roti, tetapi juga menyediakan berbagai jenis minuman, menunjukkan kelebaran dalam penawaran produknya.
3. *Depth* (kedalaman), menunjukkan sejauh mana suatu kategori produk memiliki variasi dalam hal merek, tipe, atau karakteristik lainnya. Misalnya, department store yang menjual pakaian dari berbagai merek, tidak hanya terbatas pada satu merek tertentu, mencerminkan kedalaman produk yang tinggi.
4. *Consistency* (Konsistensi), produk yang telah terbukti memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan harus tetap tersedia secara konsisten. Hal ini mencakup pemeliharaan terhadap kelengkapan, kualitas, dan stabilitas harga produk yang ditawarkan.
5. *Balance* (Keseimbangan), berkaitan dengan kemampuan toko dalam menyesuaikan dan mengelola komposisi jenis serta ragam produk yang dijual, guna menjaga relevansi dengan permintaan pasar dan dinamika preferensi konsumen.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2011) mengungkapkan bahwa indikator dari kelengkapan produk meliputi:

1. Merek produk, yaitu berbagai macam merek barang yang tersedia.
2. Kelengkapan produk, yaitu jumlah kedudukan produk yang berbeda yang ditawarkan oleh peritel. Orang mungkin mengatakan bahwa toko yang menjual berbagai macam barang termasuk dalam berbagai kategori.
3. Ukuran atau keragaman produk, yaitu berbagai karakteristik umum dalam klasifikasi toko dengan bermacam-macam.
4. Kualitas produk, yaitu prinsip kualitas keseluruhan dalam klasifikasi produk dagangan yang berhubungan dengan bundling, nama, kekokohan suatu barang, sertifikasi, dan bagaimana barang tersebut dapat memberikan keuntungan bagi pembeli (Astono & Suharti dkk, 2024).

Loyalitas Pelanggan

Istilah Loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) ialah wujud ketaatan pelanggan dalam menggunakan jasa atau memakai sebuah produk dan mendapatkan kepuasan yang didapatkan oleh responeden. Loyalitas pelanggan akan menggunakan jasa atau produknya secara berulang kali dan akan bisa diberi tahu ke orang lain untuk mencoba jasa tersebut.

Menurut (Griffin, 2005) Loyalitas Pelanggan merupakan hasil dari kepuasan pelanggan yang dibangun melalui pengalaman positif dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan. Semakin puas pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk loyal. Dengan adanya tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, maka pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus dan membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan. Griffin menekankan bahwa Loyalitas Pelanggan mencakup pembelian berulang yang konsisten terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu (Rahmayanti, 2024).

Menurut (Gaffar, 2007), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu:

1. Kepuasan (*Satisfaction*)
Kepuasan merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)
Dimana pelanggan dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga pelanggan dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik pelanggan tersebut.

Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika pelanggan merasakan ikatan yang kuat dengan pelanggan lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*)

Pelanggan akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas pelanggan seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. Pengalaman dengan Perusahaan (*History With Company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Menurut (Destiana, 2022) terdapat 4 indikator Loyalitas pelanggan:

1. Melakukan pembelian ulang.

Tanda pertama dari loyalitas pelanggan adalah pelanggan bersedia melakukan pembelian berulang atau dikenal dengan istilah repeat order. Dari sisi pemilik bisnis, relasi dengan konsumen yang melakukan repeat order perlu dijaga dengan sangat baik.

2. Terbiasa mengonsumsi merek tertentu.

Suatu hal yang sering dilakukan dapat berujung menjadi sebuah kebiasaan.

3. Menyukai brand.

Apabila pelanggan menemukan nilai yang selaras dengan dirinya dalam citra brand tidak menutup kemungkinan konsumen akan menyukai brand tersebut.

4. Tidak beralih meskipun ada pilihan.

Secara sadar, pelanggan memilih merek A di tengah aneka pilihan dari B-Z pada titik ini, telah muncul ikatan emosional serta kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap merek tersebut (Hidayat & Riono dkk, 2023).

METODE

Objek dalam penelitian ini adalah *Shopping Experience*, Lokasi, Kelengkapan Produk dan Loyalitas Pelanggan. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen Toko Morodadi Lamongan. Rancangan penelitian yang diambil dalam penelitian ini, yaitu jenis penelitian Kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022), metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode penelitian kuantitatif disebut juga sebagai metode ilmiah (*scientific*) karena metode ini telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkret, empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Disebut juga metode kuantitatif karena melibatkan angka-angka dan teknik analisis yang menggunakan statistik. Penelitian asosiatif adalah metode yang digunakan dalam penyelidikan ini. Penelitian asosiatif didefinisikan sebagai mengajukan pertanyaan penelitian yang menanyakan tentang hubungan antara dua atau lebih variabel, menurut (Sugiyono, 2022). Penelitian ini dilakukan pada Toko Morodadi yang terletak di Desa baru, Kecamatan Turi, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur, waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai April 2026, adapun penelitian dilakukan secara bertahap disesuaikan dengan tingkat kebutuhan penulis. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan ukuran sampel mengacu pada pendapat Hair, Jr. et al (2010), yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal adalah 5 hingga 10 di kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan jumlah indikator dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 17 indikator karena di penelitian ini dikali 5 sehingga sampel yang didapatkan sebanyak 85 orang sebagai responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi pustaka. Skala pengukuran data yang digunakan adalah skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Hasil dari penelitian tertulis jenis kelamin responden lebih banyak perempuan presentase 74.% atau dengan jumlah 63 orang. Dengan pekerjaan dominan Wiraswasta presentase 31,8% atau dengan jumlah 27 orang. Rata-rata dengan usia 21-40 tahun memiliki presentase 68,3% atau dengan jumlah 58 orang. Sebagian besar berpenghasilan < 500 dengan presentase 32,9% atau dengan jumlah 28 orang.

Uji Validitas Data

Uji validitas penelitian tertulis yakni dalam menggambarkan suatu korelasi *Shopping Experience* (X1), Lokasi (X2), Kelengkapan Produk (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Mengkorelasikan skor setiap item instrument dengan skor keseluruhan diartikan satu diantara cara dalam menguji validitas instrument dipakai pada penelitian

tertulis. Suatu item dianggap valid apabila nilai signifikansinya $< 0,05$, begitu juga sebaliknya.

Uji Reabilitas Data

Uji reabilitas dalam mengevaluasi konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner saat dipakai dengan berulang. Pada penelitian tertulis, uji reabilitas dengan *Cronbach's Alpha* sesuai kriteria pada pengambilan suatu keputusan menurut (Ghozali, 2022) yakni suatu konstruk ataupun variabel dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Menurut uji reabilitas mengetahui variabel *Shopping Experience* (X1) (0,817), Lokasi (X2) (0,899), Kelengkapan Produk (X3) (0,917), sebagai variabel bebas dan Loyalitas Pelanggan (Y) (0,853) variabel terikat dikatakan reliabel, sebab seluruh nilai $\alpha > 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Prosedur uji normalitas residual dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov. Berikut adalah hasil pengujian normalitas menggunakan SPSS 25 yang dapat dilihat pada table berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51002359
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.080
Test Statistic		.094

Asymp. Sig. (2-tailed)	.062 ^c
------------------------	-------------------

Berdasarkan output SPSS tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji normalitas 0,062 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga uji normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas menunjukkan adanya korelasi (hubungan) yang kuat antara variabel bebas dalam model regresi. Pendeksian ada atau tidaknya Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Fctor* (VIF) dan nilai tolerance. Berikut adalah hasil pengujian Multikolinearitas menggunakan SPSS 25 yang dapat dilihat pada table berikut:

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.254	.903		1.388	.169		
Shopping Experience	.370	.098	.288	3.770	.000	.485	2.061
Lokasi	.264	.067	.419	3.953	.000	.253	3.960
Kelengkapan Produk	.240	.104	.253	2.296	.024	.233	4.295

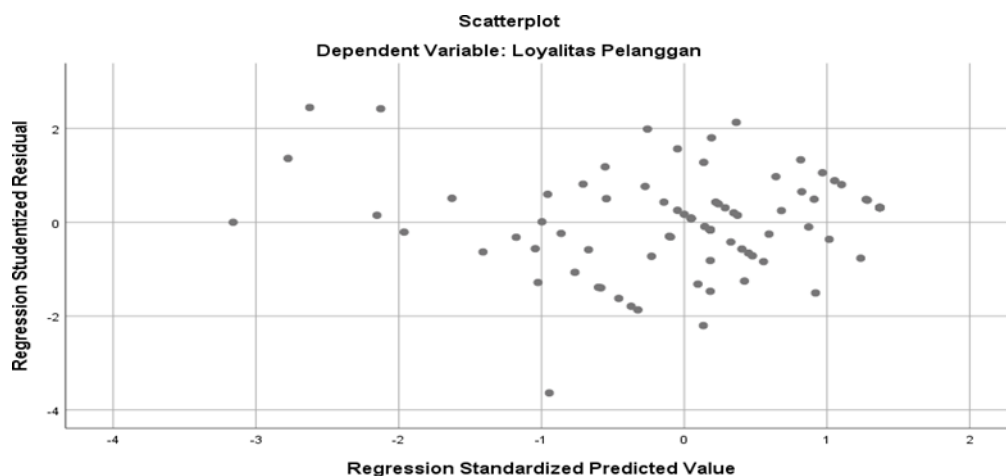
Berdasarkan table tersebut dapat diketahui bahwa nilai Tollerance untuk variabel *shopping experience* yaitu 0,485 < 0,10, variabel lokasi yaitu 0,253 < 0,10,

variabel kelengkapan produk yaitu $0,233 < 0,10$ dan nilai VIF variabel *shopping experience* yaitu

$2.061 < 0,10$, variabel lokasi yaitu $3.960 < 0,10$, variabel kelengkapan produk yaitu $4.295 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi multikolinearitas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat kesamaan variance dalam model regresi dari residul data yang ada. Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan memperhatikan ada tidaknya pola tertentu pada grafik plot antara SRESID (residual) dan nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRET dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang sudah di standarisasi. Berikut adalah hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan SPSS 25 yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa titik-titik tidak ada pola jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian atau persamaan regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan dalam menentukan, nilai variabel independen dan variabel dependent memiliki hubungan linier atau sebaliknya. Pengujian dilakukan

menggunakan model SPSS 25, yakni:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan, X₁= Shopping Experience, X₂= Lokasi, X₃= Kelengkapan Produk,

a = konstanta, b 1,2,3,4 = regresi koefisien dan e = standart error yaitu 0,0.

Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Dengan membandingkan nilai signifikansi alpha, kita dapat mengetahui ada pengaruh pada variabel independent serta variabel dependent. Apabila nilai signifikan alpha kurang daripada 0.05 sehingga ada pengaruh, yang berarti hipotesis diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikan alpha > 0.05, berarti tidak berpengaruh dan hipotesis ditolak.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.254	.903		1.388	.169
	Shopping Experience	.370	.098	.288	3.770	.000
	Lokasi	.264	.067	.419	3.953	.000
	Kelengkapan Produk	.240	.104	.253	2.296	.024

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Variabel *Shopping Experience* (X₁)

Nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, dan nilai thitung (3.770) > ttabel (1.989).

Dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima, artinya bahwa *Shopping Exxperience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2) Variabel Lokasi (X_2)

Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai thitung (3.953) $>$ ttabel (1.989). Dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima, artinya bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

3) Variabel Kelengkapan Produk (X_3)

Nilai signifikan sebesar $0,024 < 0,05$, dan nilai thitung (2.296) $>$ ttabel (1.989). Dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima, artinya bahwa Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Uji F (Simultan)

Bagaimana variabel dependent dan variabel independent mempengaruhi satu dengan yang lain. Hipotesis diterima apabila signifikan F kurang dari 0.05 dan ditolak, jika nilai F $>$ 0.05.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	642.771	3	214.257	90.609	.000 ^b
	Residual	191.534	81	2.365		
	Total	834.306	84			

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$ dan f hitung besar dari f table yaitu $90.609 > 2,72$, maka variabel *Shopping Experience*, Lokasi dan Kelengkapan Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam analisis nilai koefisien korelasi (r), untuk setiap variabel independent berkorelasi positif dengan pengaruh tiap variabel independent (bebas) pada variabel dependent (terikat).

Modal Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.770	.762	1.538

Berdasarkan hasil output di atas dapat dilihat bahwa nilai R-square (R^2) sebesar 0,770. Hal ini dapat diketahui bahwa Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Shpping Experience, Lokasi dan Kelengkapan Produk sebesar 77,0% dan sisanya 23,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

1. Pengaruh *Shopping Expeience* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh koefisien regresi sebesar 0,370 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Shopping Experience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Shopping Experience* yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat Loyalitas Pelanggan terhadap Toko.
2. Pengaruh Lokasi (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh koefisien regresi sebesar 0,264 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Loasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain, bahwa Lokasi yang mudah dijangkau, berada di tempat yang strategis, memiliki akses yang baik, serta didukung area parkir yang memadai dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
3. Pengaruh Kelengkapan Produk (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh koefisien regresi sebesar 0,240 dan nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lengkap produk yang tersedia, semakin tinggi Loyalitas Pelanggan.
4. Pengarug *Shopping Experience*, Lokasi dan Kelengkapan Produk secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan
Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai F hitung sebesar 90.609 dan

signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen (*Shopping Experience*, Lokasi dan Kelengkapan Produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) pada Toko Morodadi di Lamongan.

SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh *Shopping Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan
Berdasarkan hasil uji T, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-hitung sebesar 3.770. Ini menunjukkan bahwa *Shopping Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Morodadi di Lamongan.
2. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan
Berdasarkan hasil uji T, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-hitung sebesar 3.953. Ini menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Morodadi di Lamongan.
3. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan
Berdasarkan hasil uji T, dengan nilai signifikansi sebesar 0,024 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-hitung sebesar 2.296. Ini menunjukkan bahwa Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Morodadi di Lamongan.
4. Pengaruh *Shopping Experience*, Lokasi dan Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan
Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 90.609 dan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Shopping Experience*, Lokasi dan Kelengkapan Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Morodadi di Lamongan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan

dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Manajemen Toko Morodadi

Toko Morodadi diharapkan dapat terus meningkatkan *Shopping Experience* pelanggan dengan menciptakan suasana toko yang bersih, nyaman, rapi, serta memberikan pelayanan yang ramah dan responsif. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan akan meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong Loyalitas Pelanggan.

Selain itu, Toko Morodadi perlu menjaga Kelengkapan Produk dengan memastikan ketersediaan stok barang, menyediakan variasi produk, menyediakan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta melakukan evaluasi secara berkala terhadap produk yang paling diminati agar pelanggan tidak beralih ke toko lain. Dari aspek Lokasi, meskipun Lokasi Toko sudah cukup strategis, pemasangan papan nama atau petunjuk yang lebih jelas agar Toko semakin mudah dikenali oleh masyarakat.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, cita toko, kepuasan pelanggan atau kualitas pelayanan agar mendapatkan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Penelitian selanjutnya juga diharapkan memperluas objek penelitian pada Toko atau tempat usaha lain dengan segmentasi pasar yang berbeda agar hasilnya lebih dapat digeneralisasi.

3. Untuk Akademisi dan Praktisi

Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam pengembangan strategi pemasaran di industri perdagangan, dengan menekankan pentingnya *Shopping Experience* dan Kelengkapan Produk. Praktisi bisnis dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam merancang pendekatan pemasaran berbasis pengalaman dan bauran pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Toko Morodadi di Lamongan yang telah memberikan izin penelitian serta membantu proses pengumpulan data. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan dan bimbingan selama proses penelitian. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat telaksana dengan baik. Penulis juga meragui dukungan dari keluarga, teman dan semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara moral maupun teknis selama proses penyusunan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Dwi Astono, S. & N. D. A. (2024). Peranan Kualitas Pelayanan, Harga dan Kelengkapan Produk dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Unimus Mart Semarang. *Jurnal Bingkai Ekonomi*, 9(2), 60–68.
- Avaldo Tobing. (2023). Pengaruh Kualitas Pelanggan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Hrdtop Sunggal.
- Bela Sukesih. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Toko Indokampus Purwokerto).
- Dhea Anggriani M, Deby Rita Karundeng, Olfen Ishak, F. D. (2024). Pengaruh Lokasi , Kualitas Layanan Dan Sistem Pembayaran Terhadap Loyalitas Pelanggan. *JEMAI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi.*, 3(3), 92–103.
- Elsa Tika pertiwi. (2023). Pengaruh lokasi strategis terhadap Loyalitas Pelanggan dengan minat beli sebagai variabel mediasi dalam perspektif bisnis islam. Universitas Islam Negeri.
- Fachruddin, Pahlevi, M. R., Ismail, M., Rasywir, E., & Pratama, Y. (2020). Analisis Usability Pada Implementasi Sistem Pengelolaan Keuangan Masjid Menggunakan USE Questionnaire. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, <https://doi.org/10.30865/Mib.V4i4.2518>, 4(1216–1224).
- Fajar Hidayat, Slamet Bambang Riono, Ari Kristiana, I. D. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research.*, 1(3), 214–231.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. San Francisco, USA: Jossey-Bass.
- Hadi Pratama, M. D., Al Kautsar, K., Hidayat, R., Melistiana, V., & T. (2023). Analisis Bisnis Strategi Nasi Padang 99. *Jurnal Ekonomi Trisakti*,

<https://doi.org/10.25105/Jet.V3i1.15519>, 3(1)(601–610).

Hani Handoko. (2020). "Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Produksi Operasi.

Yogyakarta: BPFE., 68.

Hardiansyah dkk. (2019). Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Singapore di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.*, 3(1).

Hermanto dkk. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rangat. *Jurnal Of Economics and Business.*, 3 (2)(174).

Ida Rahmayanti. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada lembaga bimbingan belajar prima smart tabalong skripsi. *Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong.*

Imanulah dkk. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang. *Journal Ekombis Review.*, 10 (1).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks, 214.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing management (3rd ed.)*. Pearson

Education.<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005845/978013>.

Munatsir, J. (2022). Pengaruh Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen Dan Promosi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Aplikasi Toko Online Shopee Pada Masa Pandemi di Mataram). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB.*, 4.

Muriza, D. T., Utami, H. Y., & S. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Ramayana Padang. *Horizon*

Pendidikan, 1(2), 294–304. <https://doi.org/10.22202/Horizon.2021.V1i2.4800>, Muriza, D. T., Utami, H. Y., S. (2021). Pengaruh.

Nur Hamidah & Sri Rezeki. (2025). Dampak Kelengkapan Produk dan Pengalaman Konsumen terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan pada Toko Sembako Nawal di Kecamatan Siabu. 9(3), 1977–2002.

- Nur Syafik Sofyan Hadi Kusuma & Nur Jannah. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada ADS Barbershop Gresik. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Sosial.*, 2(3), 54–64.
- Philip Kotler, & Armstrong, G. (2011). *Marketing an Introduction* (10th ed.). Jakarta: Erlangga. Laurentia,.
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1(2), 7–12.
- Rena Septiana. (2023). Pengaruh Produk, Pengalaman Berbelanja dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Laksana Baru Swalayan Majenang. Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Rizkiawan. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee). *Jurnal Eksis.*, 16(1)(66–75).
- Sari, T. K., Akhmad, K. A., & Rahmawati, E. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kelengkapan Produk Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada “ Mitra Swalayan ” Kartasura Swalayan sebagai tujuan perbelanjaan pada bisnis ritel. 2(3).
- Sugiyono. (2022). *Metode Kuantitatif, kualitatif dan R&D.*
- Sulastri, Y. , Sholeh (2024). Analisis Pengaruh, Kelengkapan Produk, Harga, Lokasi dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko SRC Tiga Berlian, Banyubunih, Kec. Galis. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi).*, 8(2), 1519–1538.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(3).
- Tjiptono. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan.* Yogyakarta.
- Triana Muriza, D., Yolanda Utami, H., & S. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Ramayana Padang. 1(2), 294–304.

Zulfadlis. (2024). Pengaruh Shopping Experience dan Price Discount terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Shhopping Orientation pada Pengguna Gofood (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Fakultas Ekonomi Jurusan Mamajemen). Universitas Hasanuddin Makassar.