



**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
DENGAN *SWITCHING BARRIER* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
RITEL MART**

Taufiq Rahman¹, Firman²

¹Department Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Padang

²Padang, Indonesia

Correspondence E-mail: taufiq11taufiq@gmail.com firmanfeunp@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas layanan terhadap loyalitas dengan switching barrier sebagai variabel intervening pada Ritel Mart. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode total sampling sehingga dari populasi sebanyak 313 orang diperoleh sampel sebanyak 280 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka dan studi lapangan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis structural equation modeling, dan uji hipotesis. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPls 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, lokasi berpengaruh signifikan terhadap switching barrier, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap switching barrier, switching barrier berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan switching barrier memediasi lokasi terhadap loyalitas dan switching barrier memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas.

Article Information

Riwayat Artikel:

Diterima 1 Oktober 2025

Direvisi 25 Oktober 2025

Diterbitkan 25 Oktober 2025

Tersedia Online 30 Oktober 2025

Publikasi 30 Oktober 2025

Keyword:

*Lokasi, Kualitas Pelayanan,
Loyalitas, Switching Barrier*

1. INTRODUCTION

Dalam era persaingan bisnis yang semakin dinamis dan ketat, kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan menjadi kunci utama keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang (Kotler & Armstrong, 2021). Loyalitas pelanggan tidak hanya menjamin pendapatan berulang, tetapi juga berkontribusi pada promosi dari mulut ke mulut yang efektif dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru (Reichheld & Scheffer, 2020). Di sektor ritel, khususnya pada format ritel mart yang menawarkan kemudahan dan ketersediaan produk sehari-hari, membangun loyalitas pelanggan merupakan imperatif strategis.

Dua faktor fundamental yang secara tradisional diyakini mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah lokasi dan kualitas pelayanan. Teori Pusat Gravitasi dalam pemasaran ritel (Huff, 2020) menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih gerai ritel yang paling mudah diakses dari tempat tinggal atau aktivitas mereka. Lokasi yang strategis, dengan visibilitas tinggi, aksesibilitas mudah, dan fasilitas parkir yang memadai, secara intuitif akan menarik lebih banyak kunjungan dan berpotensi meningkatkan loyalitas melalui kemudahan yang ditawarkan. Pengamatan pribadi di berbagai ritel mart di Kota Padang menunjukkan bahwa gerai yang terletak di lokasi ramai dan mudah dijangkau seringkali memiliki tingkat kunjungan yang lebih tinggi.

Selain lokasi, kualitas pelayanan juga memegang peranan krusial dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Menurut Service-Dominant Logic Vargo & Lusch (2021), nilai diciptakan melalui interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Kualitas pelayanan yang unggul, yang tercermin dalam keramahan karyawan, kecepatan transaksi, keandalan informasi produk, dan responsivitas terhadap keluhan, akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan (Zeithaml et al., 2020). Pengalaman yang memuaskan ini akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali dan membangun loyalitas. Pengalaman pribadi saat berbelanja di beberapa ritel mart menunjukkan bahwa interaksi positif dengan staf yang membantu dan informatif secara signifikan meningkatkan keinginan untuk berbelanja kembali.

Penelitian ini secara spesifik berfokus pada pembangunan loyalitas pelanggan jangka panjang yang didorong oleh nilai relasional dan pengalaman, bukan semata-mata insentif harga, sebagaimana ditekankan oleh literatur pemasaran modern bahwa loyalitas sejati terbentuk dari ikatan mendalam, kepercayaan, dan kepuasan terhadap aspek non-harga seperti kualitas pelayanan dan kemudahan lokasi. Justifikasi ilmiah untuk tidak menyertakan variabel harga didasarkan pada beberapa pertimbangan penting: karakteristik pasar ritel mart yang didominasi oleh fast-moving consumer goods (FMCG) menunjukkan bahwa harga cenderung relatif standar dan kompetitif antar pesaing, sehingga konsumen lebih memprioritaskan kenyamanan, kecepatan, dan kualitas pelayanan dibandingkan perbedaan harga yang marginal.

Tujuan inti penelitian ini adalah mengeksplorasi peran switching barrier sebagai mekanisme mediasi, di mana switching barrier mencakup dimensi psikologis, sosial, fungsional, dan ritual yang tidak selalu terkait langsung dengan harga, sehingga menonjolkan peran barrier non-harga akan memberikan kontribusi lebih spesifik terhadap pemahaman loyalitas. Selain itu, keterbatasan sumber daya dan scope penelitian mengharuskan pembatasan variabel; memasukkan harga akan menambah kompleksitas model dan pengukuran sensitivitas harga, yang dapat memperluas cakupan di luar batasan waktu dan sumber daya yang tersedia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan utama: seberapa signifikan pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Switching Barrier sebagai variabel intervening pada Ritel Mart ?

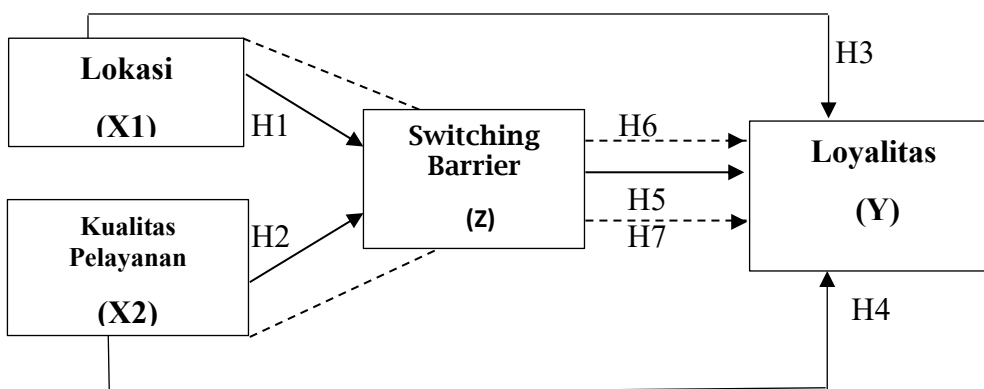
Oleh karena itu, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis secara empiris:

1. Pengaruh simultan Lokasi, Kualitas Pelayanan baik secara simultan maupun parsial, terhadap loyalitas dengan switching barrier sebagai variabel intervening.
2. Pengaruh parsial masing-masing variabel independen Lokasi, Kualitas Pelayanan baik secara simultan maupun parsial, terhadap loyalitas dengan switching barrier sebagai variabel intervening.

Pada penelitian ini melibatkan 4 variabel dengan berdasarkan kepada ketentuan penelitian yaitu variabel independen yang dilambangkan dengan (X), variabel dependen yang dilambangkan dengan (Y), variabel intervening dilambangkan dengan (Z), dalam penelitian ini akan terlihat bagaimana pengaruh variabel independent yaitu Lokasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), terhadap variabel terkait Loyalitas (Y), dan Switching Barrier (Z).

Untuk jelasnya pengaruh lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan switching barrier pada Ritel Mart, dapat digambarkan dalam bentuk kerangka konseptual pada gambar 1.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam ranah pemasaran etis dan manajemen nilai, serta memberikan rekomendasi praktis bagi Ritel Mart dalam menyelaraskan strategi keberlanjutan, kepatuhan halal, dan propesi nilai produk di pasar yang kompleks dan sensitif.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2. METHOD

2.1 Desain, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain **kuantitatif asosiatif kausal** melalui pendekatan survei (*survey research design*). Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen Lokasi, Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen Loyalitas dengan variabel Intervening Switching Barrier secara numerik dan terukur. Penelitian berlokasi di **Kab Lima Puluh Kota** dan dilaksanakan pada periode **Agustus 2025**.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat Kab Lima Puluh Kota yang merupakan konsumen Ritel Mart, yang jumlahnya tidak diketahui (*infinite population*).

Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik **Purposive Sampling** dengan kriteria sebagai berikut:

1. Member Card Ritel Mart di Lima Puluh Kota
2. Konsumen Ritel Mart Lima Puluh Kota
3. Frekuensi belanja minimum
4. Kesiediaan Berpartisipasi
5. Usia Konsumen

Berdasarkan rumus representatif yang mengacu pada jumlah indikator dikali 10 (total indikator = 20: 5 Lokasi, 5 Kualitas Pelayanan, 5 Loyalitas, 5 Switching Barrier), **jumlah sampel minimal** yang ditetapkan adalah 280 responden (20 indikator x 14).

2.3 Data dan Pengukuran Variabel

Data penelitian terdiri dari **Data Primer**, yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui kuesioner, dan **Data Sekunder** berupa jurnal ilmiah, buku, dan laporan pendukung.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup dengan **Skala Likert 5 Poin** (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju). Variabel dan indikator operasional dirangkum dalam tabel 1.

Variabel	Jenis	Definisi Singkat	Indikator Kunci	Sumber
Lokasi	Independen	Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian.	Akses, Visibilitas, Tempat parkir, Ekspansi, Lingkungan.	Tjiptono, 2020
Kualitas Pelayanan	Independen	Kualitas pelayanan adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh suatu organisasi, perusahaan, atau individu.	Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance Empathy.	Parasuraman, 2021
Loyalitas	Dependen	loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk	Kepercayaan, Komitmen, Biaya peralihan, Dari mulut ke mulut, Kerja Sama.	Hidayat, 2021
<i>Switching Barrier</i>	Intervening	Hambatan berpindah (<i>switching barrier</i>) mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain yang dihadapi pelanggan yang tidak puas dengan jasa yang diterima	Nilai-nilai Ekonomis, Psikologis, Sosial, Fungsional, Ritual.	Claes, 2014

2.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode **Structural Equation Modeling (SEM)** berbasis **Partial Least Squares (PLS)**. PLS-SEM dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis hubungan kausal pada model yang kompleks, fleksibilitasnya terhadap asumsi distribusi data, dan efektivitasnya pada ukuran sampel moderat.

2.4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran empiris karakteristik responden dan deskripsi persepsi responden terhadap variabel melalui perhitungan **Presentase**, **Mean**, dan **Tingkat Capaian Responden (TCR)**.

2.4.2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi ini bertujuan untuk menguji reliabilitas dan validitas instrumen:

1. **Validitas Konvergen (Convergent Validity)**: Diukur melalui nilai Outer Loading (hingga) dan Average Variance Extracted (AVE).
2. **Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)**: Diuji dengan membandingkan nilai korelasi antar konstruk.
3. **Reliabilitas (Reliability)**: Diukur melalui nilai Composite Reliability (, atau dalam konteks penelitian pengembangan) dan Cronbach's Alpha .

2.4.3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis

Evaluasi ini berfokus pada kekuatan hubungan antar variabel laten:

1. **Koefisien Determinasi** : Mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan varian variabel dependen.

Uji Signifikansi Hipotesis: Pengujian dilakukan menggunakan teknik **Bootstrapping** non-parametrik. Hipotesis diterima (signifikan) jika nilai -statistik lebih besar dari 1.96 (pada tingkat signifikansi) atau jika -value.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Peneliti ini melibatkan total 280 responden konsumen Ritel Mart di Kab. Lima Puluh Kota. Analisis deskriptif terhadap profil responden mengungkapkan pola demografi yang signifikan:

Pertama, berdasarkan jenis kelamin, populasi konsumen didominasi oleh segmen perempuan yang mencapai 65% (182 orang), sementara responden laki-laki berjumlah 35% (98 orang). Kedua ditinjau dari usia, konsumen utama didominasi oleh kelompok usia muda produktif antara 17-25 tahun dengan presentase sangat tinggi, yaitu 41,7% (117 orang). Dominasi kelompok usia ini selaras dengan profil pekerjaan responden, di mana lebih dari seperempat (32,8% atau 92 orang) berstatus Pelajar/Mahasiswa.

Selanjutnya, dari sisi frekuensi berbelanja, mayoritas responden (44,2% atau 142 orang) responden yang berbelanja di Ritel Mart. Profil demografi ini mengindikasikan bahwa penelitian sangat relevan dengan segmen pasar usia muda, melek informasi, dan memiliki tingkat eksplorasi kebutuhan sehari-hari.

3.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif terhadap persepsi responden mengenai variabel-variabel penelitian dilakukan berdasarkan skor rata-rata (*Mean*) dan Tingkat Capaian Responden (TCR), menggunakan kriteria skor (Arikunto, 2002). Secara umum, semua variabel laten dipersepsikan kuat atau sangat kuat oleh responden:

1. **Lokasi (X1)** memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4,15 (TCR 82,67%), menempatkannya pada kategori Sangat Kuat. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Padang memiliki keyakinan dan perhatian yang sangat tinggi terhadap dengan lokasi yang bagus, mudah di jangkau dan strategis untuk berbelanja.
2. **Kualitas Pelayanan (X2)** juga berada pada kategori Sangat Kuat dengan skor rata-rata 4,04 (TCR 80,63%). Tingginya persepsi ini menunjukkan bahwa responden merasa manfaat yang mereka terima berupa pelayanan berbelanja yang baru dan baik dengan kesopanan dan ramahnya pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen yang berbelanja.
3. **Loyalitas (Y)** menunjukkan kategori Kuat dengan skor rata-rata 3,97 (TCR 79,3%). Walaupun tidak sekuat Halal Certification dan Perceived Value, skor ini tetap mengindikasikan bahwa dengan kesetiaan konsumen memberikan dampak bagaimana dengan lokasi yang strategis dan kualitas pelayanan yang bagus memberikan kelayakan yang tercipta dari konsumen.
4. **Switching Barrier (Z)** berada pada kategori kuat dengan skor rata-rata (TCR). Dengan hambatan yang konsumen rasakan memberikan alasan untuk tidak berpindah ke mini market lain dan konsisten menunjukkan kecenderungan yang tinggi untuk kembali berbelanja di Ritel Mart.

3.3 Evaluasi Model Pengukuran

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.0.9.9 dengan data lengkap dari 280 responden. Evaluasi model pengukuran (Outer Model) bertujuan untuk menguji validitas (Konvergen dan diskriminan) dan reliabilitas konstruk.

3.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilihat dari nilai *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Uji reliabilitas diukur melalui *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konvergen

Konstruk	Indikator kuantitas	Outer loading Range	AVE	Composite Reliability (CR)	Cronbach's Alpha	Keterangan
Lokasi	10	0.759 – 0.845	0.625	0.937	0.925	Valid & Raliabel
Kualitas Pelayanan	10	0.821 – 0.894	0.732	0.961	0.954	Valid & Raliabel
Loyalitas	10	0.783 – 0.848	0.669	0.948	0.938	Valid & Raliabel
Switching Barrier	10	0.855 – 0.889	0.754	0.965	0.959	Valid & Raliabel

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2, hasil pengujian model pengukuran adalah sebagai berikut:

1. **Validitas Konvergen:** Seluruh indikator pada semua variabel memiliki nilai *Outer Loading* di atas 0.70, dengan kisaran terendah 0.759 (RI1), hingga tertinggi 0.894 (RI2). Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua konstruk berada di atas batas yang dipersyaratkan. Dengan demikian, validitas konvergen terpenuhi untuk semua variabel.
2. **Realibilitas:** Nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* untuk seluruh konstruk jauh melampaui ambang batas minimum (CR dan Alpha). Nilai CR berada dalam kisaran 0.937 hingga 0.965, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal **yang sangat baik**.

3.3.2 Uji validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa pengukuran konstruk yang berbeda tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi. Hasil analisis *Cross Loading* mengonfirmasi bahwa nilai korelasi indikator terhadap konstraknya sendiri selalu lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lain. Demikian pula, pengujian melalui kriteria Fornell-Larcker dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang secara umum disertakan dalam output PLS menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE (diagonal) lebih besar dari korelasi antar konstruk, sehingga **validitas diskriminan telah terpenuhi**.

3.4. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *Inner Model* berfokus pada kemampuan prediktif model dan hubungan antar variabel laten.

3.4.1. Koefisien Determinasi

Nilai **sebesar** 0.564 menunjukkan bahwa 56,4% variasi variabel **Loyalitas** dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel *Lokasi*, *Kualitas Pelayanan*, . Sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Nilai ini dikategorikan sebagai **kekuatan prediktif yang sangat kuat (Substantial)**, menandakan bahwa model penelitian memiliki kemampuan eksplanasi yang sangat baik.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Variabel Endogen	R-Square	R-Adjusted	Keterangan
Loyalitas	0.564	0.844	Kekuatan prediktif Sangat Kuat

Sumber: Data Diolah (2025)

3.5 Uji Hipotesis

Uji signifikansi hipotesis dilakukan melalui teknik *Bootstrapping* dengan kriteria hipotesis diterima jika nilai -Statistics dan -Value

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (Koefisien Jalur)

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Value	Keterangan	Kesimpulan
Lokasi > Loyalitas	0.103	2.188	0.029	Signifikan	Diterima
Lokasi > Switching Barrier	0.208	2.607	0.009	Signifikan	Diterima
Kualitas Pelayanan > Loyalitas	0.431	6.603	0.000	Signifikan	Diterima
Kualitas Pelayanan > Switching Barrier	0.569	6.953	0.000	Signifikan	Diterima
Switching Barrier > Loyalitas	0.463	9.513	0.000	Signifikan	Diterima
Lokasi > Switching Barrier > Loyalitas	0,096	2,510	0,012	Signifikan	Diterima
Kualitas Pelayanan > Switching Barrier > Loyalitas	0,263	5,616	0,000	Signifikan	Diterima

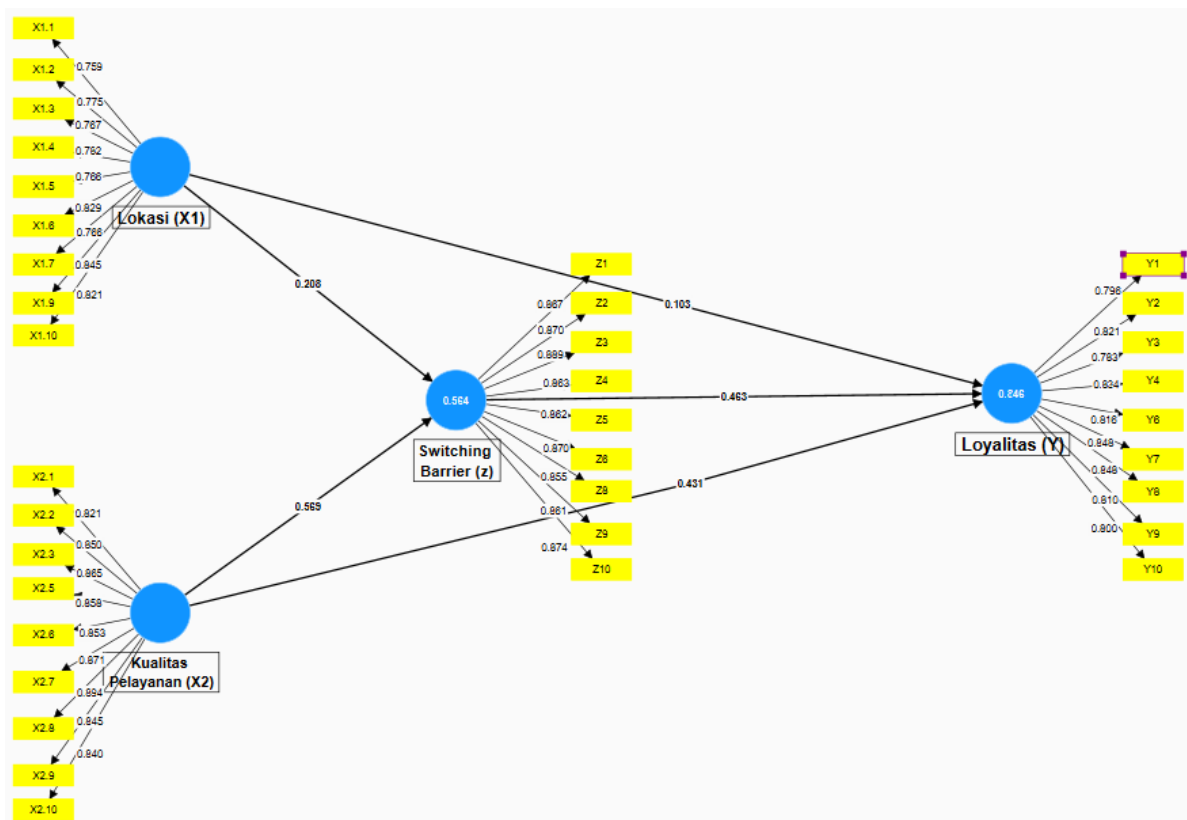
Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4, hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. **Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas:** Koefisien jalur positif sebesar 0.103. Hipotesis diterima: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.
2. **Pengaruh Lokasi terhadap Switching Barrier:** koefisien jalur positif sebesar 0.208. Hipotesis diterima: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Switching Barrier.
3. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas:** koefisien jalur positif sebesar 0.431. Hipotesis diterima: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.
4. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Switching Barrier:** koefisien jalur positif sebesar 0.569. Hipotesis Diterima: kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Switching Barrier.
5. **Pengaruh Switching Barrier terhadap Loyalitas:** koefisien jalur positif sebesar 0.463. Hipotesis diterima: Switching Barrier berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.
6. **Pengaruh Lokasi terhadap Switching Barrier melalui Loyalitas:** koefisien jalur positif sebesar 0,096. Hipotesis diterima: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Switching Barrier melalui Loyalitas
7. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Switching Barrier melalui Loyalitas:** koefisien jalur positif sebesar 0,263. Hipotesis diterima: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Switching Barrier melalui Loyalitas

3.6 Pembahasan

Penelitian ini menguji tentang pengaruh lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan switching barrier dengan variabel intervening pada Ritel Mart.



Gambar 2. Hasil Pengelohan Data

1. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas

Lokasi memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas. Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat pengaruh variabel Lokasi terhadap Loyalitas sebesar 0.103. Artinya jika variabel X naik sebanyak 1 point, maka variabel Y akan naik sebanyak 0.103. Pada gambar terlihat T statistic yaitu 2,188, dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 yang mengidentifikasi bahwa pengaruh antar variabel ini adalah signifikan.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel Lokasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas dengan nilai koefisien sebesar 0.103. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada intensitas Lokasi akan mendorong peningkatan sebesar 0.103 satuan pada Loyalitas. Dengan kata lain, semakin tinggi eksposur atau keterlibatan konsumen terhadap lokasi, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan terkait lokasi, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, nilai T-statistic sebesar 2,188, yang jauh melebihi nilai kritis sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel Lokasi terhadap Loyalitas adalah signifikan secara statistik. Artinya, hubungan yang ditemukan tidak terjadi secara kebetulan, melainkan benar-benar mencerminkan pola yang konsisten dalam perilaku konsumen Ritel Mart.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Alfaini, 2023) dengan hasil penelitian lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas. Sejalan dengan penelitian (Huff, 2020) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih gerai ritel yang paling mudah diakses dari tempat tinggal atau aktivitas mereka. Kemudahan akses ini secara langsung memengaruhi frekuensi kunjungan dan, pada akhirnya, membentuk kebiasaan yang mengarah pada loyalitas. Ritel Mart yang terletak di lokasi strategis berarti meminimalkan "biaya perjalanan" bagi konsumen, baik itu biaya waktu, tenaga, maupun finansial. Pengurangan biaya ini meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, mendorong mereka untuk kembali secara konsisten.

Pengaruh signifikan lokasi terhadap loyalitas pelanggan Ritel Mart dapat dijelaskan melalui beberapa indikator kunci. Pertama, penempatan Ritel Mart di jalan raya utama secara substansial meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas. Lokasi ini memaksimalkan eksposur merek di benak konsumen yang melintasi jalur lalu lintas padat, serta memfasilitasi kemudahan singgah tanpa hambatan.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Switching Barrier

Lokasi memberikan pengaruh positif terhadap Switching Barrier. Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat pengaruh variabel Lokasi terhadap Switching Barrier sebesar 0.208. Artinya jika variabel X naik sebanyak 1 point, maka variabel Z akan naik sebanyak 0.208. Pada gambar terlihat T statistic yaitu 2.607, dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 yang mengidentifikasi bahwa pengaruh antar variabel ini adalah signifikan.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel Lokasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Switching Barrier dengan nilai koefisien sebesar 0.208. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada intensitas Lokasi akan mendorong peningkatan sebesar 2.607 satuan pada Switching Barrier. Dengan kata lain, semakin tinggi eksposur atau keterlibatan konsumen terhadap lokasi, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan terkait lokasi, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, nilai T-statistic sebesar 2.607, yang jauh melebihi nilai kritis sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel Lokasi terhadap Switching Barrier adalah signifikan secara statistik. Artinya, hubungan yang ditemukan tidak terjadi secara kebetulan, melainkan benar-benar mencerminkan pola yang konsisten dalam perilaku konsumen Ritel Mart.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ahmad Rofiq, 2023) dengan hasil lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap switching barrier di Ritel Mart. Temuan ini mengukuhkan bahwa Ritel Mart yang mampu menawarkan lokasi dengan kedekatan geografis, kemudahan akses, dan mampu membentuk kebiasaan belanja yang nyaman, akan secara efektif menciptakan switching barrier yang kuat. Hambatan ini tidak hanya menahan pelanggan dari beralih.

Kemudahan akses ini membangun switching barrier fungsional karena pelanggan akan merasakan kerepotan dan pemborosan waktu jika harus beradaptasi dengan rute atau akses ke minimarket lain, menjadikan efisiensi ini tak terpisahkan dari rutinitas belanja mereka. Ketiga, kenyamanan akibat kebiasaan yang terbentuk dari lokasi yang konsisten dan mudah dijangkau secara berulang. Ketika lokasi telah terintegrasi dalam ritual harian atau mingguan pelanggan, beralih ke minimarket lain yang lokasinya berbeda akan menimbulkan "biaya psikologis" berupa ketidaknyamanan, keharusan beradaptasi, dan potensi kesalahan atau ketidakpastian. Kenyamanan akibat kebiasaan ini bertindak sebagai switching barrier psikologis, membuat pelanggan merasa lebih aman dan nyaman untuk tetap berbelanja di tempat yang sudah mereka kenal baik.

3. Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas. Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas sebesar 0.431. Artinya jika variabel X naik sebanyak 1 point, maka variabel Y akan naik sebanyak 0.431. Pada gambar terlihat T statistic yaitu 6.603, dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 yang mengidentifikasi bahwa pengaruh antar variabel ini adalah signifikan.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas dengan nilai koefisien sebesar 0.431. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada intensitas Kualitas Pelayanan akan mendorong peningkatan sebesar 0.431 satuan pada Loyalitas. Dengan kata lain, semakin tinggi eksposur atau keterlibatan konsumen terhadap Kualitas Pelayanan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan terkait Kualitas Pelayanan, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, nilai T-statistic sebesar 6.603, yang jauh melebihi nilai kritis sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas adalah signifikan secara statistik. Artinya, hubungan yang ditemukan tidak terjadi secara kebetulan, melainkan benar-benar mencerminkan pola yang konsisten dalam perilaku konsumen Ritel Mart.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sangat sejalan dengan Service-Dominant Logic yang dikemukakan oleh (Vargo dan Lusch, 2021), di mana nilai diciptakan melalui interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Kualitas pelayanan bukan hanya tentang memenuhi harapan, tetapi melampauinya untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan. Lebih lanjut, Teori Harapan-Diskonfirmasi (Expectancy-Disconfirmation Theory) dan model kualitas pelayanan (Zeithaml et al., 2020) juga relevan, di mana kepuasan dan loyalitas terbentuk ketika persepsi pelanggan terhadap pelayanan melebihi atau sesuai dengan harapan mereka.

Pengalaman istimewa ini melibatkan kombinasi suasana toko yang nyaman, ketersediaan produk, staf yang proaktif, rasa aman, serta perhatian personal. Kemampuan Ritel Mart menciptakan diferensiasi nilai yang kuat melalui pengalaman unik ini akan menumbuhkan ikatan emosional dan kognitif yang kuat, membuat pelanggan merasa istimewa dan dihargai, sehingga sangat enggan untuk beralih ke minimarket lain.

4. Kualitas Pelayanan terhadap Switching Barrier

Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap Switching Barrier. Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Switching Barrier sebesar 0.569. Artinya jika variabel X naik sebanyak 1 point, maka variabel Z akan naik sebanyak 0.569. Pada gambar terlihat T statistic yaitu 6.953, dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 yang mengidentifikasi bahwa pengaruh antar variabel ini adalah signifikan.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Switching Barrier dengan nilai koefisien sebesar 0.569. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada intensitas Kualitas Pelayanan akan mendorong peningkatan sebesar 6.953 satuan pada Switching Barrier. Dengan kata lain, semakin tinggi eksposur atau keterlibatan konsumen terhadap Kualitas Pelayanan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan terkait Kualitas Pelayanan, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, nilai T-statistic sebesar 6.953, yang jauh melebihi nilai kritis sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Switching Barrier adalah signifikan secara statistik. Artinya, hubungan yang ditemukan tidak terjadi secara kebetulan, melainkan benar-benar mencerminkan pola yang konsisten dalam perilaku konsumen Ritel Mart.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dengan teori dari (Liu et al, 2011) dengan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap switching barrier. Secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang superior, pelanggan akan mengembangkan keterikatan emosional dan rasa nyaman yang akan hilang jika mereka

beralih. Kehilangan hubungan baik, pengalaman yang sudah terbiasa, dan rasa aman ini merupakan "biaya" tidak langsung yang membuat pelanggan enggan berpindah.

Ketika pelanggan merasa dipahami dan dihargai secara personal, akan terbentuk ikatan relasional yang kuat. Kehilangan hubungan personal tersebut dapat menimbulkan biaya relasional atau biaya psikologis, yang pada akhirnya membuat pelanggan enggan berpindah ke minimarket lain. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik di Ritel Mart tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berperan penting dalam membangun switching barrier yang kuat.

5. Pengaruh Switching Barrier Terhadap Loyalitas

Switching Barrier memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas. Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat pengaruh variabel switching barrier terhadap Loyalitas sebesar 0.463. Artinya jika variabel Z naik sebanyak 1 point, maka variabel Y akan naik sebanyak 0.463. Pada gambar terlihat T statistic yaitu 9.513, dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 yang mengidentifikasi bahwa pengaruh antar variabel ini adalah signifikan.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel Switching Barrier memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas dengan nilai koefisien sebesar 0.463. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada intensitas Switching Barrier akan mendorong peningkatan sebesar 0.463 satuan pada Loyalitas. Dengan kata lain, semakin tinggi eksposur atau keterlibatan konsumen terhadap Switching Barrier, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan terkait Switching Barrier, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, nilai T-statistic sebesar 9.513, yang jauh melebihi nilai kritis sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel Switching Barrier terhadap Loyalitas adalah signifikan secara statistik. Artinya, hubungan yang ditemukan tidak terjadi secara kebetulan, melainkan benar-benar mencerminkan pola yang konsisten dalam perilaku konsumen Ritel Mart.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Howshigan & Ragel, 2018) dengan hasil penelitian loyalitas berpengaruh dan signifikan terhadap switching barrier. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis dan mudah dijangkau lokasi Ritel Mart, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan karena lokasi yang nyaman dapat menciptakan hambatan psikologis dan fungsional untuk berpindah ke tempat lain.

Rasa puas terhadap kenyamanan dan efisiensi lokasi tidak hanya mendorong pembelian ulang, tetapi juga membentuk perilaku promosi dari mulut ke mulut, yang merupakan indikator loyalitas tingkat tinggi. Advokasi ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki loyalitas yang kuat dan secara tidak langsung memperkuat switching barrier karena mereka telah menjadi bagian dari kelompok pelanggan setia yang secara aktif mempercayai dan mempromosikan keunggulan lokasi Ritel Mart.

6. Pengaruh Lokasi terhadap Switching Barrier melalui Loyalitas

Lokasi terhadap Switching Barrier memberikan pengaruh positif melalui Loyalitas. Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat pengaruh variabel Lokasi terhadap Switching Barrier melalui Loyalitas sebesar 0,096. Artinya jika variabel Z naik sebanyak 1 point, maka variabel Y akan

naik sebanyak 0,096. Pada gambar terlihat T statistic yaitu 2,510, dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 yang mengidentifikasi bahwa pengaruh antar variabel ini adalah signifikan.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel Lokasi terhadap Switching Barrier memberikan pengaruh positif dan signifikan melalui Loyalitas dengan nilai koefisien sebesar 0,096. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada intensitas Lokasi akan mendorong peningkatan sebesar 0,096 satuan pada Loyalitas. Dengan kata lain, semakin tinggi eksposur atau keterlibatan konsumen terhadap Lokasi, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan terkait Lokasi, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, nilai T-statistic sebesar 2,510, yang jauh melebihi nilai kritis sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel Lokasi terhadap Switching Barrier melalui Loyalitas adalah signifikan secara statistik. Artinya, hubungan yang ditemukan tidak terjadi secara kebetulan, melainkan benar-benar mencerminkan pola yang konsisten dalam perilaku konsumen Ritel Mart.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dengan teori (Rahman et al, 2023) dengan hasil penelitian lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas melalui switching barrier sebagai variabel intervening. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin strategis dan mudah dijangkau lokasi Ritel Mart, semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk tetap setia berbelanja di tempat tersebut. Dalam konteks perilaku konsumen.

Kebiasaan ini menciptakan rasa nyaman karena pelanggan telah mengenal area dan tata letak toko dengan baik, sehingga enggan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan baru. Lebih lanjut, kenyamanan rutinitas yang diberikan oleh lokasi Ritel Mart, seperti posisinya yang searah dengan jalur kerja atau dekat dengan rumah pelanggan, menumbuhkan rasa keterikatan dan efisiensi waktu dalam aktivitas harian. Kenyamanan ini membentuk hambatan psikologis yang kuat karena pelanggan merasa Ritel Mart telah menjadi bagian dari rutinitas mereka. Dengan demikian, minimnya biaya transportasi, inersia lokasi, dan kenyamanan rutinitas merupakan faktor yang menjelaskan bagaimana lokasi yang strategis mampu membangun switching barrier yang kuat dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Ritel Mart.

7. Kualitas Pelayanan terhadap Switching Barrier melalui Loyalitas

Kualitas Pelayanan terhadap Switching Barrier memberikan pengaruh positif melalui Loyalitas. Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Switching Barrier melalui Loyalitas sebesar 0,263. Artinya jika variabel Z naik sebanyak 1 point, maka variabel Y akan naik sebanyak 0,263. Pada gambar terlihat T statistic yaitu 5,616, dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 yang mengidentifikasi bahwa pengaruh antar variabel ini adalah signifikan.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan terhadap Switching Barrier memberikan pengaruh positif dan signifikan melalui Loyalitas dengan nilai koefisien sebesar 0,263. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada intensitas

Kualitas Pelayanan akan mendorong peningkatan sebesar 0,263 satuan pada Loyalitas. Dengan kata lain, semakin tinggi eksposur atau keterlibatan konsumen terhadap Lokasi, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan terkait Kualitas Pelayanan, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, nilai T-statistic sebesar 5,616, yang jauh melebihi nilai kritis sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Switching Barrier melalui Loyalitas adalah signifikan secara statistik. Artinya, hubungan yang ditemukan tidak terjadi secara kebetulan, melainkan benar-benar mencerminkan pola yang konsisten dalam perilaku konsumen Ritel Mart.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Farida et al, 2022) dengan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas melalui switching barrier sebagai variabel intervening. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula hambatan pelanggan untuk beralih (switching barrier), yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap Ritel Mart. Temuan ini mendukung teori-teori sebelumnya yang menekankan pentingnya kualitas pelayanan sebagai faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui mekanisme penghambat perpindahan.

Interaksi yang hangat dan penuh kepedulian menciptakan ikatan emosional yang kuat sehingga pelanggan merasa tidak nyaman jika harus berpindah ke ritel lain. Di sisi lain, pelanggan yang telah menerima pelayanan yang baik dan konsisten akan memiliki persepsi bahwa risiko mengalami pengalaman buruk sangat kecil. Persepsi ini memperkuat hambatan berpindah karena pelanggan enggan menghadapi ketidakpastian dan potensi pengalaman negatif di tempat baru. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu membentuk kepercayaan terhadap keandalan, memperkuat investasi relasional, serta meminimalkan risiko pengalaman buruk, yang secara bersama-sama meningkatkan switching barrier dan pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap Ritel Mart.

4. CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran Lokasi, Kualitas Pelayanan dalam mempengaruhi Loyalitas yang dimediasi oleh Switching Barrier pada Ritel Mart, dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa Lokasi (koefisien 0.103; T-stat 2.188) dan Kualitas Pelayanan (koefisien 0.431; T-stat 6.603) secara signifikan dan positif mendorong niat beli ulang konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kesadaran konsumen terhadap berpengaruhnya lokasi dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan untuk berbelanja kembali, dan juga dengan lokasi yang strategis mampu memberikan manfaat kepada konsumen yang memiliki kendala dengan lokasi yang mungkin jauh dari tempat tinggalnya, serta dengan kualitas pelayanan yang diberikan, memberikan sebuah pengalaman berbelanja yang membuat pembeli merasa nyaman dan senang ketika berbelanja. Sementara itu Switching Barrier menunjukkan pengaruh signifikan dan positif (koefisien 0.463; T-stat 9.513) terhadap Loyalitas. Hasil ini mengindikasikan bahwa dengan hambatan yang didapatkan oleh konsumen dapat memberikan dampak kepada kesetiaan konsumen untuk tetap berbelanja di Ritel Mart. Dengan demikian implikasi utama bagi Ritel Mart adalah memaksimalkan tata ruang, lokasi parkir, pelayanan terhadap konsumen agar terciptanya lingkungan berbelanja yang aman dan nyaman.

3. REFERENCES

- Ahmad Syaifudin. (2023). *Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Kota Depok*. 2019, 1–10.
- Alfaini, D. (2023). *Yudha Praja*. 2(9), 2077–2096. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/download/2200/3236>
- Anggraini. 2020. Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Sewa Power Bank Recharge. Academia.Edu.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/Jupe.V8n3.P86-94>
- Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. 2021. An Integrated Model Of Social Media Brand Love: Mediators Of Brand Attitude And Consumer Satisfaction. *Journal Of Relationship Marketing*, 20(4), 319–348. <https://doi.org/10.1080/15332667.2021.1933870>
- Ayuda, F., Samsir, S., & Wijayanto, G. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Suku Cadang Ac Mobil Denso Di Kota Pekanbaru. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 167–176. <https://doi.org/10.35145/Procuratio.V11i2.2858>
- Azis, A. A., Firda, N. A., & N, N. F. (2025). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kfc Kabupaten Mimika. 3(1), 61–80.
- Darma Sari, D., M, SUNRENI, A., & Yanti, N. (2019). Pengaruh Switching Barrier Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Interbis (Studi Kasus Pada Pt. Multimas Sumber Harapan Padang). *Jurnal Matua*, 1(2), 60–80.
- Dwi Poetra (2019). 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*, 1(69), 5–24.
- Dwi Wahyuni, C.R. (2017) ‘Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang’, *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), pp. 69–82. Available at: <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>.
- konomi, F., Bisnis, D. A. N., Negeri, U. I., & Lampung, R. I. (2024). *Pengaruh Customer Satisfaction , Trust In Brand , Dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention Pada Produk Pengaruh Customer Satisfaction , Trust In Brand , Dan Switching Barrier Terhadap*.
- Firli, T. A. S. D. (2021). Kualitas Produk Dan Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Muslim Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. 3(March), 6.

- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180. <https://doi.org/10.30596/Maneggio.V3i2.5290>
- Handayani. (2020). Bab Iii Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3)*, 248–253.
- Hasanah, W., Susanti, N., Pamulang, U., Selatan, T., Pamulang, U., & Selatan, T. (2024). *Loyalitas Pelanggan Pada The Laundrys Di Kota*. 2(4), 3564–3575.
- Hidayat, I., Soeliha, S., Abdurachman, U., & Situbondo, S. (2022). Ediyanto. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(6), 1218–1233.
- Huff, D. L. (2020). A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas. *Journal of Retailing*, 96(3), 302–315.
- Ibrahim, I. (2022). *Analisis dampak hadirnya minimarket alfamidi terhadap omzet pedagang eceran di jalan padanjakaya kota palu skripsi*.
- Jamlean, S., Saleky, S. R. J., & Pattipeilohy, V. R. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1), 151–156.
- Jusuf, B., Kango, U., & Isa, R. A. (2024). *Pengaruh Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan Barbershop (Studi Kasus Pada Barbershop Sibarber Kota Gorontalo)*. 7(2), 601–608.
- Karim & Dani (2020). Customers' Switching Barrier on Switching Behavior from Conventional Banks to Sharia Banks. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 4(2), 44. <https://doi.org/10.26487/hebr.v4i2.2397>
- Keputusan, T., Pada, P., & Kusnadi, E. (2022). *Lusiana Tulhusnah*. 20(1), 22–36.
- Laksana. (2019). Pemasran adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk barang atau jasa. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Maulana & Nurcholis. (2022). Pengaruh Service Quality Dan Switching Barries Terhadap Customer Loyalty Dengan Repurchase Intention Sebagai. *Jurnal Ilmiah Sultan Agung, September*, 898–914.
- Ni'mah, N. F. (2020). Pengaruh Hambatan Berpindah, Kepuasan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Pada Pt Coffee Toffee Indonesia Di Surabaya. *STIE Perbanas Surabaya*, 101, 0–16.
- Nurullaili & Wijayanto (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 89–97.
- Pratiwi, E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bintang Grosir Kota Semarang.
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153–169.
- Santa, A., Yogyakarta, M., & Tegalrejo, J. B. (2021). Program Studi Manajemen Ketua Program Studi ., 0274, 585841. /Diakses 4 Juni 2022

- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan Di Kota Semarang). *SEIKO : Journal Of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://Www.Journal.Stieamkop.Ac.Id/Inde X.Php/Seiko/Article/View/1902/1258>
- Setya, Dkk. 2020. Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Dengan Loyalitas Pelanggan Di Raihan Bakery Cake & Shop Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Psikologi*. Vol 2, No 2
- Siburian, E. S., Gosal, R., & Monintja, D. K. (2021). Pengaruh Kinerja Pegawai Terhadap Kualitas Pelayanan Kepada Masyarakat Di Kantor Kelurahan Sinaksak Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. *Jurnal Governance*, 1(1), 1–10.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang loyal menggunakan jasa Lila. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 718–736.
- Suharto, Junaedi, W. R., Muhdar, H. M., Firmansyah, A., & Sarana. 2022. Consumer Loyalty Of Indonesia E-Commerce Smes: The Role Of Social Media Marketing And Customer Satisfaction. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(2), 383–390. <https://Doi.Org/10.5267/J.Ijdns.2021.12.016>.
- Sulistiyo, T. D., Nurbaeti, N., Mariati, S., Mumin, A. T., & Muhardiansyah, D. (2024). Pengaruh Lokasi Strategis dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada RedDoorz near CBD Ciledug, Kota Tangerang, Provinsi Banten. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 1–11. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1420>
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2021). The S-D Logic: An Overview. In *The SAGE Handbook of Service-Dominant Logic* (pp. 3-21). SAGE Publications.
- Veronika, V., & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1272>
- Yusuf, J. I. M. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT (Studi Pada Rumah Sakit Umum Daerah Meuraxa Kota Banda Aceh). *Skripsi*, 11(98), 1–7
- Widayati, I., & Jatmiko, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Komplain Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. First Media Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 6(2), 165–182. <https://Doi.Org/10.25139/Jiabi.V6i2.5325>
- Wirachmana, F., Yustini, I., Ekonomi, F., Galuh, U., Korelasi, K., Spearman, R., Determinasi, A. K., Regresi, A., & Sederhana, L. (2023). *Pengaruh Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Duta Cling Ciamis)* 123. 5, 96–103.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.