

Pengaruh Lokasi, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Delmora Kosmetik di Boyolali

Salsabila Tri Wahyuningtyas^{1*}, Adcharina Pratiwi²

¹⁻² Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

email: salsabillatyas5@gmail.com¹

Article Info :

Received:
14-08-2026
Revised:
06-09-2026
Accepted:
15-09-2026

Abstract

This study aims to analyze the effects of location, brand image, and service quality on customer loyalty at Delmora Cosmetics Store in Boyolali. The study employed a quantitative approach using primary data collected through questionnaires from 110 respondents selected using purposive sampling. Data analysis included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The results showed that all research instruments were valid and reliable. The regression equation obtained was $Y = 3.450 + 0.353X_1 + 0.462X_2 + 0.118X_3$. Partially, location, brand image, and service quality had positive and significant effects on customer loyalty, with significance values of 0.000, 0.000, and 0.047, respectively. Simultaneously, the three variables had a significant effect on customer loyalty, with an F-value of 69.366 and a significance value of 0.000. The Adjusted R² value of 0.653 indicates that 65.3% of the variation in customer loyalty can be explained by the three variables, while the remaining 34.7% is influenced by other factors outside the model examined in this study.

Keywords: *Brand Image, Customer Loyalty, Customer, Location, Service Quality.*

Akbsrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh lokasi, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Delmora Kosmetik di Boyolali. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dari 110 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 3,450 + 0,353X_1 + 0,462X_2 + 0,118X_3$. Secara parsial, lokasi, brand image, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi masing-masing 0,000, 0,000, dan 0,047. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F sebesar 69,366 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R² sebesar 0,653 menunjukkan bahwa 65,3% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 34,7% dipengaruhi faktor lain di luar model yang dianalisis dalam penelitian.

Kata Kunci: *Brand Image, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Lokasi, Pelanggan.*



©2026 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor ritel kosmetik di Indonesia tumbuh pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, penampilan, dan gaya hidup, sehingga menciptakan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif bagi pelaku usaha kosmetik. Persaingan tersebut tidak hanya berlangsung di antara toko kosmetik fisik dan ritel lokal, tetapi juga semakin dipengaruhi oleh perkembangan platform e-commerce yang memberikan konsumen lebih banyak pilihan dalam membandingkan produk, harga, kenyamanan, serta pengalaman berbelanja. Dalam kondisi pasar dengan pilihan yang semakin beragam, kemampuan mempertahankan pelanggan menjadi faktor strategis karena pelanggan memiliki peluang yang semakin besar untuk berpindah kepada toko atau saluran pembelian lain ketika pengalaman yang diterima tidak sesuai dengan harapan. Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari keputusan untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan preferensi terhadap suatu bisnis dalam jangka panjang, sehingga memiliki hubungan langsung dengan keberlangsungan permintaan dan stabilitas usaha (Amin, 2023). Perspektif Expectation Confirmation Theory menjelaskan bahwa

kepuasan dan perilaku pascapembelian terbentuk melalui proses perbandingan antara harapan awal pelanggan dengan kinerja produk atau layanan yang benar-benar dirasakan, sehingga pengalaman yang mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi dapat memperkuat kecenderungan perilaku selanjutnya (Oliver, 1980). Kondisi tersebut menjadikan loyalitas sebagai persoalan penting dalam bisnis kosmetik karena keputusan pelanggan untuk kembali berbelanja dapat dipengaruhi oleh kombinasi faktor fisik, persepsi terhadap toko, serta pengalaman pelayanan yang diterima selama proses pembelian.

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal toko yang menentukan bagaimana pelanggan mengevaluasi keseluruhan pengalaman berbelanja. Faktor pertama yang relevan adalah lokasi karena posisi geografis suatu toko menentukan tingkat kemudahan akses, waktu tempuh, kenyamanan, serta biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan. Lokasi merupakan salah satu unsur strategis dalam bauran pemasaran yang berfungsi memastikan produk dapat diakses konsumen pada tempat dan waktu yang tepat, sehingga pemilihan lokasi yang strategis dapat meningkatkan kemudahan konsumen dalam melakukan kunjungan ulang (Syarifuddin et al., 2022). Bukti empiris menunjukkan bahwa lokasi memiliki keterkaitan dengan loyalitas konsumen ketika aksesibilitas dan kenyamanan fisik mendukung keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu penyedia produk atau jasa (Tamanung, 2021). Faktor kedua adalah brand image atau citra merek yang mencerminkan persepsi konsumen mengenai karakteristik, reputasi, kredibilitas, dan kemampuan suatu merek dalam memenuhi kebutuhan fungsional maupun psikologis pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Citra toko yang positif, reputasi produk yang baik, persepsi terhadap keaslian produk, serta kelengkapan pilihan dapat membentuk keyakinan konsumen bahwa toko tersebut mampu memberikan nilai yang dapat diandalkan sehingga memperkuat kecenderungan untuk mempertahankan hubungan pembelian (Fathol & Wirawan, 2024). Faktor ketiga adalah kualitas pelayanan yang tercermin melalui keandalan, daya tanggap, keramahan, penampilan karyawan, serta kemampuan memberikan bantuan dan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Ketiga faktor tersebut memiliki mekanisme pengaruh yang berbeda, tetapi dapat saling melengkapi dalam membentuk evaluasi pelanggan terhadap suatu toko kosmetik, sehingga loyalitas tidak tepat dipahami hanya sebagai konsekuensi dari satu karakteristik toko. Penelitian pada industri kosmetik menunjukkan bahwa lokasi toko dan kualitas pelayanan memiliki peran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, yang mengindikasikan bahwa kemudahan akses dan pengalaman interaksi dengan toko sama-sama relevan dalam mempertahankan konsumen (Nisa & Indiani, 2023). Pada produk skincare, brand image juga ditemukan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, termasuk melalui kepuasan pelanggan sebagai mekanisme yang menghubungkan persepsi terhadap merek dengan kecenderungan mempertahankan hubungan pembelian (Ma'azzah & Prasetyo, 2023). Temuan pada pelanggan Indomaret di Kabupaten Sleman memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan, brand image, dan kepuasan pelanggan berkaitan dengan loyalitas, sehingga memperkuat pandangan bahwa persepsi terhadap perusahaan dan kualitas pengalaman pelanggan merupakan bagian penting dalam pembentukan loyalitas pada bisnis ritel (Ramadhani & Sigit, 2023). Meskipun demikian, kekuatan hubungan masing-masing faktor dapat berbeda berdasarkan karakteristik bisnis, jenis produk, pola konsumsi, serta lingkungan persaingan yang dihadapi pelanggan. Toko kosmetik memiliki karakteristik khusus karena pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kemudahan memperoleh produk, tetapi juga membutuhkan keyakinan mengenai reputasi toko, ketersediaan dan keaslian produk, serta kualitas bantuan yang diberikan karyawan ketika menentukan pilihan kosmetik. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pengujian secara simultan terhadap lokasi, brand image, dan kualitas pelayanan agar pengaruh masing-masing dimensi terhadap loyalitas pelanggan dapat dipahami secara lebih komprehensif.

Literatur terdahulu juga memperlihatkan adanya variasi hasil mengenai faktor yang paling menentukan loyalitas pelanggan, sehingga masih terdapat ruang untuk memperjelas hubungan antara faktor fisik, perseptual, dan pengalaman dalam konteks ritel kosmetik. Hakunta dan Sujianto (2022) menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan dapat dianalisis secara bersamaan sebagai faktor yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, sementara kepuasan dapat berperan dalam proses pembentukan hubungan tersebut. Penelitian lain menunjukkan bahwa brand image dan kualitas pelayanan berhubungan dengan loyalitas pelanggan, meskipun besarnya pengaruh dapat berbeda bergantung pada karakteristik layanan dan ekspektasi konsumen terhadap penyedia jasa (Vellina & Telagawathi, 2022). Penelitian pada bisnis kosmetik lokal juga memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang menegaskan bahwa perilaku mempertahankan

pelanggan merupakan fenomena multidimensional dan tidak dapat dijelaskan melalui satu variabel pemasaran saja (Puspita & Saktiana, 2025). Perbedaan karakteristik objek penelitian tersebut menciptakan keterbatasan dalam menggeneralisasi temuan dari sektor perbankan, restoran, jasa pengiriman, minimarket, atau penyedia jasa lainnya ke dalam konteks toko kosmetik lokal. Kesenjangan empiris menjadi semakin penting ketika ketiga variabel tersebut diuji secara simultan pada toko kosmetik yang mengandalkan interaksi langsung dengan konsumen sekaligus menghadapi alternatif pembelian melalui kanal digital. Penelitian pada konteks lokal menjadi relevan untuk mengetahui apakah temuan mengenai lokasi, brand image, dan kualitas pelayanan yang berkembang dalam literatur sebelumnya tetap memiliki kekuatan penjelas ketika diterapkan pada karakteristik pelanggan Toko Delmora Kosmetik di Boyolali.

Urgensi persoalan tersebut terlihat pada kondisi Toko Delmora Kosmetik sebagai unit usaha ritel produk kecantikan di Kabupaten Boyolali dengan cabang utama di Ampel dan Pengging, yang menunjukkan adanya fluktuasi omzet penjualan bulanan. Fluktuasi tersebut dapat menjadi indikasi bahwa perilaku pembelian pelanggan belum sepenuhnya stabil, terutama apabila pelanggan masih mempertimbangkan toko alternatif yang mampu memberikan akses, persepsi merek, dan pengalaman pelayanan yang lebih sesuai dengan harapan mereka. Penelitian pada bisnis ritel Point Coffee di Indomaret menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan citra merek dapat dianalisis sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga aspek lokasi dan persepsi terhadap merek tetap relevan ketika pelanggan memiliki banyak pilihan tempat pembelian (Reza Maulana & Suyono, 2024). Pada Toko Delmora Kosmetik, beberapa ulasan konsumen juga mencatat adanya kendala keterbatasan area parkir, ketersediaan stok produk, serta variasi keramahan staf yang secara konseptual berkaitan dengan dimensi lokasi, brand image, dan kualitas pelayanan. Permasalahan tersebut memiliki implikasi manajerial karena kelemahan pada salah satu aspek dapat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman berbelanja dan meningkatkan kemungkinan perpindahan kepada pesaing. Identifikasi faktor yang paling berkontribusi terhadap loyalitas menjadi penting agar pengelola tidak hanya merespons fluktuasi penjualan melalui strategi promosi, tetapi dapat mengarahkan sumber daya pada aspek toko yang benar-benar memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali. Secara akademik, kasus Toko Delmora Kosmetik juga memberikan ruang untuk menguji relevansi temuan penelitian terdahulu dalam konteks ritel kosmetik lokal yang menghadapi persaingan antara toko fisik dan saluran pembelian digital.

Posisi penelitian ini berada pada upaya mengintegrasikan lokasi, brand image, dan kualitas pelayanan sebagai tiga dimensi yang merepresentasikan aspek aksesibilitas fisik, persepsi konsumen, dan pengalaman interaksi dalam menjelaskan loyalitas pelanggan pada bisnis ritel kosmetik. Penelitian ini secara khusus bertujuan menganalisis pengaruh lokasi, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Delmora Kosmetik di Boyolali. Fokus tersebut penting karena penelitian tidak hanya memandang loyalitas sebagai hasil dari kepuasan atau pembelian ulang, tetapi sebagai konsekuensi dari evaluasi pelanggan terhadap kemudahan mengakses toko, persepsi terhadap identitas dan reputasi toko, serta kualitas pengalaman pelayanan yang diterima selama proses pembelian. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian mengenai loyalitas pelanggan dengan menghadirkan bukti empiris mengenai keterkaitan faktor fisik, perseptual, dan pelayanan dalam satu kerangka analisis pada konteks ritel kosmetik lokal. Secara empiris, penelitian ini memberikan bukti kontekstual mengenai faktor-faktor yang berperan dalam mempertahankan pelanggan pada bisnis kosmetik di Boyolali, yang memiliki karakteristik persaingan dan perilaku konsumen yang tidak selalu identik dengan konteks penelitian sebelumnya. Secara metodologis, pengujian ketiga variabel secara simultan memungkinkan penelitian mengidentifikasi kontribusi relatif lokasi, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara lebih terstruktur. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi manajemen Toko Delmora Kosmetik dalam menentukan prioritas perbaikan aksesibilitas toko, penguatan citra dan kepercayaan pelanggan, serta peningkatan konsistensi kualitas pelayanan untuk mendorong pembelian ulang dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam persaingan ritel kosmetik yang semakin intensif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif empiris untuk menguji pengaruh Lokasi (X1), Brand Image (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Toko Delmora Kosmetik di Boyolali. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Toko Delmora

Kosmetik, sedangkan sampel penelitian berjumlah 110 responden yang ditentukan menggunakan rumus Leedy dan dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria berusia minimal 17 tahun serta telah melakukan pembelian sekurang-kurangnya dua kali dalam tiga bulan terakhir pada cabang Ampel atau Pengging. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin, yang memungkinkan persepsi pelanggan terhadap atribut pemasaran dan perilaku loyalitas diukur secara kuantitatif (Sugiyono, 2017). Variabel Lokasi dioperasionalkan melalui persepsi pelanggan mengenai kemudahan akses, keterjangkauan, posisi strategis, dan kenyamanan lokasi toko, sedangkan Brand Image mencerminkan persepsi pelanggan terhadap reputasi, kredibilitas, karakteristik, dan citra toko (Syarifuddin et al., 2022). Kualitas Pelayanan diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kemampuan toko dalam memberikan pelayanan yang andal, responsif, ramah, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sementara Loyalitas Pelanggan merepresentasikan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan toko (Indrasari, 2019).

Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif dan regresi linear berganda untuk menggambarkan karakteristik responden, distribusi jawaban, serta menguji pengaruh Lokasi, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sebelum analisis regresi dilakukan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas menggunakan Pearson Correlation dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk yang diteliti secara valid dan konsisten (Ghozali, 2018). Pengujian asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, dan normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dengan Y sebagai Loyalitas Pelanggan, X₁ sebagai Lokasi, X₂ sebagai Brand Image, X₃ sebagai Kualitas Pelayanan, a sebagai konstanta, b₁–b₃ sebagai koefisien regresi, dan e sebagai kesalahan pengganggu. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen secara simultan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, sedangkan interpretasi hubungan antarvariabel pemasaran dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik analisis manajemen dan perilaku pelanggan (Umar, 2019). Selanjutnya, koefisien determinasi Adjusted R² digunakan untuk mengetahui proporsi variasi Loyalitas Pelanggan yang dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh Lokasi, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan, sehingga kemampuan model dalam menjelaskan fenomena loyalitas pelanggan dapat dievaluasi secara lebih proporsional (Bharmawan & Hanif, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat sebelum data dianalisis lebih lanjut melalui regresi linier berganda. Instrumen penelitian mencakup variabel lokasi, brand image, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan, yang masing-masing dioperasionalkan melalui sejumlah indikator sesuai dengan konsep yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga suatu butir dinyatakan valid apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Pendekatan tersebut digunakan untuk menilai keterkaitan antara skor setiap butir dengan konstruk yang diwakilinya, sehingga butir dengan hubungan yang memadai dapat dipertahankan dalam analisis berikutnya (Ghozali, 2018). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pada variabel lokasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga lima indikator lokasi memenuhi kriteria validitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur lokasi telah memiliki keterkaitan empiris yang memadai dengan konstruk lokasi pada pelanggan Toko Delmora Kosmetik.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Lokasi

Item	Sig.	Alpha	Keterangan
X1.1	0.000	0.05	Valid
X1.2	0.000	0.05	Valid
X1.3	0.000	0.05	Valid
X1.4	0.000	0.05	Valid
X1.5	0.000	0.05	Valid

Hasil pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa kelima item variabel lokasi, yaitu X1.1 sampai X1.5, memperoleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil daripada alpha 0,05. Konsistensi nilai signifikansi tersebut memperlihatkan bahwa tidak terdapat indikator lokasi yang gagal memenuhi kriteria validitas empiris. Kondisi ini penting karena konstruk lokasi tidak hanya berkaitan dengan keberadaan fisik toko, tetapi juga pengalaman pelanggan terhadap kemudahan akses, posisi strategis, keterjangkauan, dan kenyamanan lokasi. Penggunaan beberapa indikator memungkinkan konstruk tersebut direpresentasikan secara lebih komprehensif daripada hanya menggunakan satu karakteristik lokasi. Temuan validitas ini memberikan dasar bahwa data yang berasal dari indikator lokasi dapat digunakan untuk mengestimasi pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan dalam model regresi. Kriteria tersebut sejalan dengan pendekatan pengujian instrumen kuantitatif yang menempatkan validitas sebagai tahap awal sebelum interpretasi hubungan antarvariabel dilakukan (Sugiyono, 2017). Dengan terpenuhinya validitas seluruh item lokasi, tidak diperlukan penghapusan indikator pada variabel X1.

Pengujian berikutnya dilakukan terhadap variabel brand image yang terdiri atas empat indikator, yaitu X2.1 sampai X2.4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap indikator menghasilkan nilai signifikansi 0,000, lebih rendah daripada batas alpha sebesar 0,05. Temuan tersebut memperlihatkan adanya hubungan yang signifikan antara setiap item dengan konstruk brand image yang diukur pada pelanggan Toko Delmora Kosmetik. Validitas ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan mampu menangkap aspek-aspek citra merek yang relevan, seperti reputasi, kredibilitas, karakteristik, dan citra toko. Keberadaan indikator yang valid menjadi penting karena brand image merupakan konstruk perseptual yang terbentuk melalui evaluasi pelanggan terhadap berbagai atribut yang melekat pada suatu merek atau toko. Hasil tersebut juga memberikan landasan empiris untuk mempertahankan seluruh indikator brand image dalam pengolahan data selanjutnya. Secara metodologis, instrumen yang memenuhi validitas konstruk akan memberikan dasar pengukuran yang lebih kuat ketika variabel digunakan dalam pengujian hubungan kausal atau asosiatif (Umar, 2019).

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Brand Image

Item	Sig.	Alpha	Keterangan
X2.1	0.000	0.05	Valid
X2.2	0.000	0.05	Valid
X2.3	0.000	0.05	Valid
X2.4	0.000	0.05	Valid

Tabel 2 memperkuat hasil pengujian dengan memperlihatkan bahwa seluruh item brand image mempunyai nilai signifikansi yang identik, yaitu 0,000, dan seluruhnya berada di bawah alpha 0,05. Keseragaman hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memberikan kontribusi pengukuran yang signifikan terhadap konstruk brand image. Tidak adanya item yang berada di atas batas signifikansi berarti tidak ditemukan indikator yang secara empiris lemah berdasarkan prosedur validitas yang digunakan. Kondisi tersebut mendukung penggunaan keempat indikator secara simultan dalam membentuk pengukuran brand image pada penelitian ini. Dari perspektif pemasaran, hasil tersebut relevan karena citra yang terbentuk pada pelanggan tidak berdiri pada satu atribut, tetapi merupakan evaluasi terhadap karakteristik dan reputasi yang melekat pada objek yang dipersepsikan (Kotler & Keller, 2016). Validitas seluruh indikator juga membuat hasil pengujian pengaruh brand image terhadap loyalitas pada tahap berikutnya dapat ditafsirkan berdasarkan konstruk yang telah memenuhi persyaratan pengukuran. Artinya, hubungan statistik yang nantinya ditemukan tidak berasal dari penggunaan item yang sejak awal tidak memenuhi kriteria validitas.

Variabel kualitas pelayanan selanjutnya diuji melalui lima indikator, yaitu X3.1 sampai X3.5. Seluruh indikator menghasilkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil daripada alpha 0,05, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan dapat merepresentasikan persepsi pelanggan mengenai kemampuan pelayanan yang diterima dari Toko Delmora Kosmetik. Kualitas pelayanan memiliki karakteristik multidimensional karena pengalaman pelanggan dapat terbentuk melalui keandalan, daya tanggap, keramahan, serta kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Validitas setiap indikator memperlihatkan bahwa aspek-aspek tersebut memiliki keterkaitan yang memadai dengan konstruk kualitas pelayanan dalam data penelitian. Temuan ini juga konsisten dengan literatur yang menempatkan kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor penting dalam pembentukan evaluasi dan loyalitas pelanggan (Anam & Mujib, 2021). Dengan tidak adanya indikator yang gugur, kelima item kualitas pelayanan dapat dipertahankan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item	Sig.	Alpha	Keterangan
X3.1	0.000	0.05	Valid
X3.2	0.000	0.05	Valid
X3.3	0.000	0.05	Valid
X3.4	0.000	0.05	Valid
X3.5	0.000	0.05	Valid

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan pola validitas yang konsisten pada seluruh indikator kualitas pelayanan, karena kelima item memperoleh nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut jauh lebih rendah daripada alpha 0,05 sehingga masing-masing item memiliki hubungan yang signifikan dengan konstruk yang diukur. Konsistensi ini memperkuat bahwa pengukuran kualitas pelayanan tidak bergantung pada satu indikator tertentu, melainkan didukung oleh keseluruhan item yang telah dirancang dalam instrumen. Secara substantif, hasil tersebut memungkinkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan dianalisis sebagai konstruk yang utuh ketika dikaitkan dengan loyalitas. Temuan tersebut memiliki relevansi dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan keterkaitan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada berbagai konteks bisnis jasa dan ritel (Vellina & Telagawathi, 2022). Kualitas instrumen menjadi semakin penting karena variabel pelayanan bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan ketika berinteraksi dengan penyedia layanan. Seluruh indikator yang valid juga memastikan bahwa tidak terdapat item yang perlu dieliminasi sebelum pembentukan model regresi.

Pengujian validitas terakhir dilakukan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Lima indikator loyalitas pelanggan, yaitu Y.1 sampai Y.5, seluruhnya memperoleh nilai signifikansi 0,000 dan lebih kecil daripada alpha 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang signifikan dengan konstruk loyalitas pelanggan yang diukur. Instrumen loyalitas menjadi dasar penting karena variabel dependen harus diukur secara konsisten agar variasi skor yang dianalisis benar-benar mencerminkan perbedaan tingkat loyalitas responden. Konsep loyalitas pelanggan berkaitan dengan kecenderungan mempertahankan hubungan dan melakukan pembelian kembali, sehingga penggunaan beberapa indikator memberikan representasi yang lebih memadai terhadap perilaku tersebut (Amin, 2023). Hasil validitas juga menunjukkan bahwa tidak terdapat item loyalitas yang harus dikeluarkan dari instrumen sebelum memasuki tahap pengujian model. Kondisi ini memberikan dasar pengukuran yang memadai untuk menganalisis keterkaitan loyalitas dengan lokasi, brand image, dan kualitas pelayanan.

Tabel 4. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Item	Sig.	Alpha	Keterangan
Y.1	0.000	0.05	Valid
Y.2	0.000	0.05	Valid
Y.3	0.000	0.05	Valid

Y.4	0.000	0.05	Valid
Y.5	0.000	0.05	Valid

Secara keseluruhan, Tabel IV menunjukkan bahwa kelima indikator loyalitas pelanggan memenuhi kriteria validitas dengan nilai signifikansi 0,000. Setelah seluruh indikator dari empat variabel dinyatakan valid, tahap berikutnya adalah memastikan konsistensi internal instrumen melalui uji reliabilitas. Reliabilitas diperlukan karena instrumen yang valid belum secara otomatis menunjukkan bahwa seluruh item dalam suatu konstruk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas penerimaan 0,70, sebagaimana lazim digunakan untuk menilai konsistensi internal instrumen penelitian kuantitatif (Ghozali, 2018). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai alpha lokasi sebesar 0,772, brand image sebesar 0,727, kualitas pelayanan sebesar 0,868, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,785. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,70 sehingga keempat konstruk dapat dinyatakan reliabel. Perbedaan nilai alpha antarvariabel juga menunjukkan bahwa tingkat konsistensi internal instrumen tidak identik, dengan kualitas pelayanan memiliki konsistensi paling tinggi dibandingkan tiga konstruk lainnya.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Lokasi	0.772	Reliabel
Brand Image	0.727	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.868	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.785	Reliabel

Hasil pada Tabel 5 memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga instrumen memenuhi kriteria reliabilitas. Nilai tertinggi terdapat pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,868, yang menunjukkan konsistensi internal item yang relatif kuat dalam mengukur konstruk tersebut. Variabel loyalitas pelanggan memiliki alpha 0,785, sedangkan lokasi sebesar 0,772 dan brand image sebesar 0,727 juga telah melampaui batas penerimaan. Nilai brand image yang paling rendah tidak menunjukkan instrumen bermasalah karena masih berada di atas ambang reliabilitas yang digunakan. Secara metodologis, hasil ini memperlihatkan bahwa respons terhadap item dalam masing-masing konstruk memiliki tingkat konsistensi yang memadai untuk digunakan pada analisis inferensial berikutnya (Sugiyono, 2017). Kombinasi hasil validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki kelayakan pengukuran sebelum digunakan untuk menguji pengaruh antarvariabel. Tahap pengujian instrumen tersebut menjadi fondasi penting karena kesimpulan mengenai pengaruh lokasi, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan perlu dibangun dari data yang memiliki kualitas pengukuran memadai.

Uji Asumsi Klasik dan Kelayakan Model Regresi

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan memenuhi persyaratan statistik sebelum koefisien regresi dan pengujian hipotesis diinterpretasikan. Tahapan ini mencakup pengujian multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas residual. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen yang dapat mengganggu kestabilan estimasi koefisien regresi. Kriteria yang digunakan mengacu pada nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10 sebagai indikasi tidak adanya multikolinearitas (Ghozali, 2018). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki tolerance 0,391 dan VIF 2,555, brand image memiliki tolerance 0,456 dan VIF 2,194, sedangkan kualitas pelayanan memiliki tolerance 0,527 dan VIF 1,898. Seluruh nilai tersebut memenuhi kriteria sehingga ketiga variabel independen dapat digunakan secara bersamaan dalam model regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Lokasi	0.391	2.555	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Image	0.456	2.194	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0.527	1.898	Tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 6 memperlihatkan bahwa nilai VIF seluruh variabel independen berada pada rentang 1,898–2,555, sedangkan nilai tolerance berada pada rentang 0,391–0,527. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel independen masih berada dalam batas yang dapat diterima untuk estimasi regresi. Lokasi memiliki nilai VIF paling tinggi, tetapi angka 2,555 masih jauh di bawah batas 10 sehingga tidak menunjukkan persoalan multikolinearitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun lokasi, brand image, dan kualitas pelayanan sama-sama berkaitan dengan pengalaman pelanggan, ketiganya tetap memberikan informasi empiris yang dapat dibedakan dalam model. Tidak adanya multikolinearitas juga membuat koefisien parsial masing-masing variabel lebih layak digunakan untuk menilai pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut penting karena model yang memiliki korelasi tinggi antarvariabel independen dapat menghasilkan koefisien yang tidak stabil dan menyulitkan interpretasi pengaruh individual (Ghozali, 2018). Hasil pengujian pada tahap ini memberikan dasar bahwa ketiga variabel independen dapat dimasukkan secara simultan ke dalam persamaan regresi.

Pengujian berikutnya adalah autokorelasi yang digunakan untuk melihat apakah terdapat pola keterkaitan sistematis pada residual pengamatan. Penelitian ini menggunakan Runs Test dengan nilai test sebesar -0,03367, jumlah kasus di bawah nilai test sebanyak 55 dan kasus yang berada pada atau di atas nilai test sebanyak 55. Hasil pengujian menghasilkan 62 runs dengan nilai Z sebesar 1,149 dan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,250. Nilai signifikansi tersebut lebih besar daripada 0,05 sehingga tidak terdapat bukti statistik yang menunjukkan adanya autokorelasi pada residual. Tidak ditemukannya autokorelasi menunjukkan bahwa residual tidak membentuk pola sistematis yang dapat mengganggu independensi kesalahan dalam model. Kondisi tersebut mendukung penggunaan estimasi regresi untuk menguji hubungan lokasi, brand image, dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Keterangan	Nilai
Test Value	-0.03367
Cases < Test Value	55
Cases >= Test Value	55
Runs	62
Z	1.149
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.250

Hasil pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. sebesar 0,250 lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05. Kriteria tersebut menunjukkan bahwa residual dapat dianggap tidak memiliki pola berurutan yang mengindikasikan autokorelasi. Jumlah kasus yang berada di bawah dan di atas atau sama dengan test value juga relatif seimbang, masing-masing sebanyak 55 kasus. Nilai Z sebesar 1,149 memperkuat bahwa penyimpangan pola runs yang diamati belum mencapai tingkat signifikansi statistik. Dalam konteks data pelanggan, hasil ini menunjukkan bahwa respons antarresponden tidak memperlihatkan pola residual berurutan yang dapat memengaruhi estimasi model. Ketidadaan autokorelasi membuat variasi residual lebih sesuai dengan asumsi independensi yang diperlukan dalam analisis regresi linier. Hasil tersebut menjadi salah satu dasar bahwa model dapat dilanjutkan ke pengujian heteroskedastisitas dan normalitas residual sebelum pengujian hipotesis dilakukan.

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa lokasi memiliki koefisien B sebesar -0,082, nilai t sebesar -1,577, dan signifikansi

0,118. Brand image memiliki koefisien B sebesar 0,015, nilai t sebesar 0,266, dan signifikansi 0,791, sedangkan kualitas pelayanan memiliki koefisien B sebesar -0,043, nilai t sebesar -1,262, dan signifikansi 0,210. Ketiga nilai signifikansi tersebut berada di atas 0,05 sehingga tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas dalam model. Hasil ini menunjukkan bahwa variasi residual relatif tidak dipengaruhi secara sistematis oleh perubahan nilai lokasi, brand image, maupun kualitas pelayanan.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	B	t	Sig.
Lokasi	-0.082	-1.577	0.118
Brand Image	0.015	0.266	0.791
Kualitas Pelayanan	-0.043	-1.262	0.210

Berdasarkan Tabel 8, seluruh variabel independen mempunyai nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05. Lokasi memperoleh nilai 0,118, brand image 0,791, dan kualitas pelayanan 0,210, sehingga tidak ada variabel yang secara statistik berhubungan signifikan dengan nilai absolut residual. Tidak adanya gejala heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model tidak mengalami perubahan varians residual yang sistematis pada tingkat nilai prediktor tertentu. Kondisi ini mendukung asumsi bahwa error dalam model memiliki penyebaran yang relatif konstan, sehingga estimasi koefisien regresi dapat diinterpretasikan dengan lebih baik. Pemeriksaan tersebut penting karena heteroskedastisitas dapat menyebabkan ketidaktepatan pada standard error dan selanjutnya memengaruhi keputusan pengujian statistik (Ghozali, 2018). Hasil pengujian juga memperlihatkan bahwa tidak terdapat perbedaan pola residual yang cukup kuat ketika tingkat lokasi, brand image, atau kualitas pelayanan berubah. Model regresi karenanya tidak memerlukan perlakuan khusus untuk mengatasi masalah heteroskedastisitas berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh.

Asumsi terakhir yang diuji adalah normalitas residual untuk memastikan bahwa distribusi kesalahan dalam model tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov terhadap 110 residual penelitian. Hasil pengujian menunjukkan nilai mean residual sebesar 0,0000000 dengan standar deviasi 1,64899237 dan nilai statistik Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,045. Nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 lebih besar daripada 0,05 sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan distribusi residual yang signifikan sehingga asumsi normalitas dalam model regresi dapat diterima. Pemenuhan asumsi ini memperkuat kelayakan penggunaan pengujian parametrik untuk mengevaluasi signifikansi koefisien regresi dan model secara keseluruhan (Ghozali, 2018).

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
N	110
Mean	0.0000000
Std. Deviation	1.64899237
Kolmogorov-Smirnov Statistic	0.045
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Hasil pada Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 berada di atas batas 0,05. Artinya, residual model tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal. Nilai mean residual yang berada sangat dekat dengan nol juga menunjukkan bahwa kesalahan prediksi model tidak memperlihatkan kecenderungan sistematis untuk berada di satu arah. Standard deviation residual sebesar 1,64899237 menggambarkan tingkat penyebaran kesalahan prediksi yang masih dapat dievaluasi dalam konteks model regresi yang digunakan. Jika seluruh hasil pengujian asumsi klasik dipertimbangkan secara terpadu, model tidak menunjukkan masalah multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, maupun normalitas residual. Kondisi tersebut memberikan dasar statistik yang memadai untuk melanjutkan analisis terhadap koefisien regresi dan pengujian hipotesis. Kelayakan asumsi tersebut juga memperkuat bahwa hubungan antara lokasi, brand

image, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan dapat dianalisis menggunakan regresi linier berganda tanpa adanya pelanggaran asumsi utama yang teridentifikasi dari data penelitian.

Pengaruh Lokasi, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh lokasi, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Toko Delmora Kosmetik. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi

$$Y = 3,450 + 0,353X_1 + 0,462X_2 + 0,118X_3 + e$$

Koefisien regresi yang bernilai positif pada ketiga variabel menunjukkan bahwa peningkatan persepsi pelanggan terhadap lokasi, *brand image*, dan kualitas pelayanan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan. Koefisien *brand image* sebesar 0,462 merupakan nilai terbesar, kemudian lokasi sebesar 0,353 dan kualitas pelayanan sebesar 0,118. Perbedaan nilai tersebut memberikan indikasi awal bahwa *brand image* memiliki pengaruh relatif paling kuat terhadap loyalitas pelanggan. Hasil regresi linier berganda secara lengkap disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3,450	1.214		2,841	0,005
Lokasi	0,353	0,088	0.360	3,994	0,000
<i>Brand Image</i>	0,462	0,098	0,394	4,713	0,000
Kualitas Pelayanan	0,118	0,059	0,156	2,010	0,047
Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan					

Hasil pada Tabel 9 menunjukkan bahwa lokasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,353 dengan *standardized beta* sebesar 0,360. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peningkatan persepsi positif terhadap lokasi akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel lain tetap. Pengaruh tersebut kemudian diuji melalui uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh lokasi secara parsial. Hasil pengujian menunjukkan nilai t sebesar 3,994 dengan signifikansi 0,000, sehingga nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Setyawan (2023) serta Pratama dan Yulianthini (2022) yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudahan akses, posisi strategis, keterjangkauan, dan kenyamanan lokasi dapat mengurangi hambatan pelanggan ketika melakukan pembelian ulang sehingga mendukung terbentuknya hubungan pelanggan yang lebih berkelanjutan.

Pengujian parsial terhadap *brand image* menunjukkan koefisien sebesar 0,462 dengan *standardized beta* sebesar 0,394, nilai t sebesar 4,713, dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut berada di bawah 0,05 sehingga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai *standardized beta* sebesar 0,394 juga merupakan yang tertinggi dibandingkan lokasi sebesar 0,360 dan kualitas pelayanan sebesar 0,156. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *brand image* merupakan variabel dengan pengaruh relatif paling dominan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan Toko Delmora Kosmetik. Persepsi mengenai reputasi, kredibilitas, karakteristik, dan citra toko dapat membentuk keyakinan pelanggan untuk tetap memilih toko sebagai tempat pembelian kosmetik. Temuan ini konsisten dengan Marlius dan Anwar (2023) serta Haryadi dan Syharuddin (2023) yang menunjukkan peran *brand image* dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pada konteks produk kecantikan, Ma'azzah dan Prasetyo (2023) juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan.

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	3,450	1,214	2,841	0,005
Lokasi	0,353	0,088	3,994	0,000
<i>Brand Image</i>	0,462	0,098	4,713	0,000
Kualitas Pelayanan	0,118	0,059	2,010	0,047
Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Tabel 10 memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga ketiga variabel secara parsial terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Lokasi memperoleh nilai t sebesar 3,994 dengan signifikansi 0,000, *brand image* memperoleh nilai t sebesar 4,713 dengan signifikansi 0,000, sedangkan kualitas pelayanan memperoleh nilai t sebesar 2,010 dengan signifikansi 0,047. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai bukti statistik paling kuat dalam model berdasarkan nilai t dan *standardized beta*. Meskipun demikian, kualitas pelayanan tetap mempunyai pengaruh yang signifikan karena nilai signifikansinya sebesar 0,047 masih berada di bawah batas 0,05. Temuan kualitas pelayanan tersebut sejalan dengan Anam dan Mujib (2021) serta Vellina dan Telagawathi (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelayanan yang reliabel, responsif, ramah, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan toko. Hasil uji parsial tersebut memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan Delmora Kosmetik tidak hanya ditentukan oleh citra toko, tetapi juga oleh kemudahan lokasi dan kualitas interaksi pelayanan.

Pengujian simultan dilakukan untuk mengetahui apakah lokasi, *brand image*, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F menghasilkan nilai F sebesar 69,366 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada 0,05 sehingga model regresi secara simultan dinyatakan signifikan. Artinya, lokasi, *brand image*, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Delmora Kosmetik. Ketiga variabel tersebut merepresentasikan aspek yang berbeda dalam pengalaman pelanggan, yaitu kemudahan akses, persepsi terhadap identitas dan reputasi toko, serta kualitas interaksi pelayanan. Kombinasi ketiganya memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai pembentukan loyalitas dibandingkan hanya mempertimbangkan satu faktor. Hasil uji F disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	581,873	3	193,958	69,366	0,000
Residual	296,390	106	2,796	-	-
Total	878,264	109	-	-	-
A. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan					
B. Predictors: (Constant), Lokasi, <i>Brand Image</i> , Kualitas Pelayanan					

Berdasarkan Tabel 11, nilai F sebesar 69,366 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang signifikan dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa pengaruh lokasi, *brand image*, dan kualitas pelayanan tidak hanya muncul ketika masing-masing variabel dianalisis secara parsial, tetapi juga tetap terbukti ketika ketiganya dimasukkan secara bersama-sama ke dalam model. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi faktor fisik, perseptual, dan interaksional. Lokasi memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mengakses toko, *brand image* membangun persepsi positif terhadap toko,

sedangkan kualitas pelayanan menentukan pengalaman pelanggan ketika berinteraksi dengan toko. Pola tersebut mendukung pandangan bahwa loyalitas merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap berbagai aspek pengalaman yang diterima secara berulang (Kotler & Keller, 2016). Kekuatan model selanjutnya dapat dilihat melalui nilai koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa besar variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Hasil koefisien determinasi disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,814	0,663	0,653	1,672
a. Predictors: (Constant), Lokasi, <i>Brand Image</i> , Kualitas Pelayanan			
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan			

Hasil pada Tabel 12 menunjukkan nilai R sebesar 0,814 yang mengindikasikan hubungan kuat antara lokasi, *brand image*, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dengan loyalitas pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,663 menunjukkan bahwa sebesar 66,3% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,653 menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel dan ukuran sampel, model mampu menjelaskan 65,3% variasi loyalitas pelanggan. Sementara itu, sebesar 34,7% variasi loyalitas pelanggan berada di luar kemampuan penjelasan model dan berkaitan dengan faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Daya jelas model tersebut menunjukkan bahwa lokasi, *brand image*, dan kualitas pelayanan merupakan kombinasi prediktor yang kuat dalam menjelaskan loyalitas pelanggan Delmora Kosmetik. Temuan tersebut memberikan implikasi bahwa pengelolaan loyalitas pelanggan perlu dilakukan secara terpadu dengan memberikan perhatian utama pada penguatan *brand image*, sekaligus mempertahankan aksesibilitas lokasi dan meningkatkan kualitas pelayanan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa *brand image* menjadi prioritas relatif paling kuat berdasarkan nilai *standardized beta*, sedangkan lokasi dan kualitas pelayanan tetap memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Sintesis Temuan dan Implikasi Pengelolaan Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa lokasi, *brand image*, dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang secara bersama-sama berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan Toko Delmora Kosmetik. Ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial, sedangkan pengujian simultan menunjukkan bahwa ketiganya juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai *standardized beta* memperlihatkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh relatif paling kuat sebesar 0,394, diikuti lokasi sebesar 0,360 dan kualitas pelayanan sebesar 0,156. Perbedaan kekuatan pengaruh tersebut memberikan gambaran mengenai prioritas pengelolaan yang perlu diperhatikan oleh Toko Delmora Kosmetik. *Brand image* menjadi aspek yang paling strategis karena persepsi pelanggan terhadap reputasi dan kredibilitas toko memiliki kontribusi terbesar dalam model. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan loyalitas pelanggan perlu diarahkan pada kombinasi penguatan citra toko, pemeliharaan keunggulan lokasi, dan peningkatan kualitas pelayanan.

Brand image menunjukkan posisi paling dominan dalam model dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,462 dan *standardized beta* sebesar 0,394. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif persepsi pelanggan terhadap reputasi, kredibilitas, karakteristik, dan citra Toko Delmora Kosmetik, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan pembelian. Citra toko yang kuat dapat menjadi pembeda ketika pelanggan menghadapi berbagai alternatif toko kosmetik dengan produk yang relatif beragam. Kondisi tersebut menjadikan konsistensi identitas toko, kualitas informasi produk, komunikasi merek, serta pengalaman berbelanja sebagai aspek yang perlu diperhatikan secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan Anam dan Mujib (2021) serta Marlius dan Anwar (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai peran dalam membentuk loyalitas pelanggan. Sintesis hasil penelitian dan implikasi pengelolaan dari setiap variabel disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Sintesis Temuan dan Implikasi Pengelolaan Loyalitas Pelanggan

Variabel/Aspek	Hasil Utama	Sintesis Temuan	Implikasi Pengelolaan
Lokasi (X1)	$B = 0,353$; $\beta = 0,360$; $t = 3,994$; $\text{Sig.} = 0,000$	Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kemudahan akses, posisi strategis, keterjangkauan, dan kenyamanan mendukung kecenderungan pelanggan melakukan pembelian ulang.	Mempertahankan kemudahan akses dan visibilitas toko, meningkatkan kenyamanan lokasi, serta memperkuat informasi lokasi melalui media digital.
Brand Image (X2)	$B = 0,462$; $\beta = 0,394$; $t = 4,713$; $\text{Sig.} = 0,000$	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel dengan pengaruh relatif paling dominan. Reputasi, kredibilitas, karakteristik, dan citra toko menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan.	Memperkuat identitas toko, menjaga konsistensi komunikasi merek, meningkatkan kredibilitas informasi produk, dan menciptakan pengalaman belanja yang positif.
Kualitas Pelayanan (X3)	$B = 0,118$; $\beta = 0,156$; $t = 2,010$; $\text{Sig.} = 0,047$	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pelayanan yang reliabel, responsif, ramah, dan sesuai kebutuhan pelanggan mendukung hubungan pelanggan.	Meningkatkan kompetensi karyawan, kecepatan respons, keramahan, ketepatan pelayanan, serta kemampuan menangani kebutuhan dan keluhan pelanggan.
Model secara simultan	$F = 69,366$; $\text{Sig.} = 0,000$; $\text{Adjusted } R^2 = 0,653$	Lokasi, <i>brand image</i> , dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan dan mampu menjelaskan 65,3% variasi loyalitas pelanggan.	Mengintegrasikan penguatan <i>brand image</i> dengan pemeliharaan keunggulan lokasi dan peningkatan kualitas pelayanan sebagai strategi loyalitas pelanggan.

Lokasi menempati posisi kedua berdasarkan nilai *standardized beta* sebesar 0,360 dan menunjukkan pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa aspek fisik dan aksesibilitas toko masih menjadi bagian penting dalam pengalaman pembelian pelanggan. Toko yang mudah dijangkau, berada pada posisi strategis, dan memberikan kenyamanan dapat mengurangi hambatan pelanggan ketika melakukan pembelian. Kemudahan tersebut dapat mendukung terbentuknya kebiasaan pembelian ulang karena pelanggan telah mengenali dan merasa nyaman dengan lokasi toko. Pengelolaan lokasi juga dapat diperkuat melalui kemudahan pelanggan memperoleh informasi mengenai lokasi dan akses menuju toko. Setyawan (2023) serta Pratama dan Yulianthini (2022) menunjukkan bahwa lokasi dapat berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Keunggulan lokasi yang telah dimiliki Delmora Kosmetik perlu dipertahankan sebagai salah satu instrumen untuk mendukung retensi pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki nilai *standardized beta* sebesar 0,156 dan menjadi variabel dengan pengaruh relatif paling rendah, tetapi tetap terbukti signifikan secara statistik. Posisi tersebut tidak menunjukkan bahwa pelayanan dapat diabaikan karena pengalaman interaksi pelanggan tetap menjadi bagian dari proses pembentukan loyalitas. Pelanggan dapat mengevaluasi kualitas toko melalui kecepatan karyawan merespons kebutuhan, keramahan dalam memberikan pelayanan, ketepatan informasi, dan kemampuan menyelesaikan permasalahan. Pelayanan yang konsisten dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian. Temuan ini

sejalan dengan Anam dan Mujib (2021) serta Vellina dan Telagawathi (2022) yang menunjukkan keterkaitan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Bagi Delmora Kosmetik, peningkatan kualitas pelayanan dapat diarahkan pada penguatan pengetahuan karyawan mengenai produk, peningkatan respons terhadap pelanggan, serta penerapan standar pelayanan yang konsisten.

Dari perspektif pengelolaan, nilai *Adjusted R²* sebesar 0,653 menunjukkan bahwa lokasi, *brand image*, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan 65,3% variasi loyalitas pelanggan. Besarnya daya jelas model memperlihatkan bahwa kombinasi ketiga aspek tersebut memiliki posisi penting dalam menjelaskan kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih Toko Delmora Kosmetik. Strategi pengelolaan dapat dimulai dari penguatan *brand image* sebagai faktor dengan pengaruh relatif terbesar, kemudian mempertahankan aksesibilitas lokasi dan meningkatkan konsistensi pelayanan. Pendekatan tersebut memungkinkan toko tidak hanya membangun persepsi positif, tetapi juga memberikan kemudahan dan pengalaman aktual yang mendukung persepsi tersebut. Sebesar 34,7% variasi loyalitas pelanggan masih dipengaruhi faktor lain di luar model, sehingga terdapat ruang untuk mengembangkan aspek seperti harga, promosi, kualitas produk, kepuasan, kepercayaan, dan variasi produk. Oliver (1980) menjelaskan bahwa loyalitas berkaitan dengan komitmen pelanggan untuk mempertahankan pilihan secara konsisten, sehingga pengalaman positif yang berulang menjadi elemen penting dalam mempertahankan hubungan tersebut.

Secara keseluruhan, sintesis temuan menempatkan *brand image* sebagai prioritas utama, dengan lokasi dan kualitas pelayanan sebagai faktor pendukung yang sama-sama signifikan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Ketiga faktor tersebut perlu dikelola secara terpadu karena pelanggan mengevaluasi pengalaman toko secara menyeluruh, bukan berdasarkan satu atribut saja. Citra yang positif akan lebih kuat ketika didukung oleh lokasi yang mudah dijangkau dan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Sebaliknya, lokasi yang strategis dan pelayanan yang baik dapat kehilangan sebagian potensinya apabila persepsi pelanggan terhadap toko tidak terjaga secara positif. Integrasi ketiga aspek tersebut dapat menciptakan pengalaman pembelian yang konsisten sejak pelanggan mengakses toko, berinteraksi dengan karyawan, hingga memutuskan untuk melakukan pembelian kembali. Strategi tersebut memberikan dasar bagi Toko Delmora Kosmetik untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang sekaligus menghadapi persaingan bisnis kosmetik yang semakin beragam. Hasil ini memperkuat pentingnya pengelolaan loyalitas melalui kombinasi nilai fungsional dan perseptual yang memberikan alasan kuat bagi pelanggan untuk terus mempertahankan hubungan dengan toko.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Delmora Kosmetik di Boyolali. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,353 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan tersebut membuktikan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap lokasi toko, semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dan melakukan pembelian kembali. Kemudahan akses, posisi yang strategis, keterjangkauan, dan kenyamanan lokasi menjadi aspek yang mendukung pengalaman pelanggan ketika berbelanja. Hasil ini sejalan dengan Miryanda dan Dewi (2023) yang menjelaskan bahwa lokasi merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran karena berkaitan dengan kemudahan dan kelancaran proses penyampaian barang atau jasa kepada konsumen. Brand image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,462 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin positif persepsi pelanggan terhadap reputasi, kredibilitas, karakteristik, dan citra Toko Delmora Kosmetik, semakin kuat pula kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih toko tersebut, sejalan dengan Setyanie et al. (2025) yang menempatkan *brand image* sebagai bagian penting dalam strategi pemasaran karena mencerminkan persepsi, pandangan, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Delmora Kosmetik di Boyolali. Hasil analisis memperoleh koefisien regresi sebesar 0,118 dengan nilai signifikansi $0,047 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, seperti keandalan, daya tanggap, keramahan, dan kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan, dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan toko. Hasil tersebut sejalan dengan

Idrus (2019) dalam Miryanda dan Fitriani (2023) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan evaluasi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan mempertimbangkan kesesuaian antara pelayanan aktual dan harapan yang dimiliki. Secara simultan, lokasi, *brand image*, dan kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F sebesar 69,366 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Model penelitian memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,653, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 65,3% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 34,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, L. S. A. (2023). The effect of consumer loyalty to make repeat purchases on Winmilk products in Cimahi, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(1), 63–74. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.236>
- Anam, C., & Mujib, A. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Andika, M., Halin, H., & Yeni. (2024). Pengaruh kualitas produk, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pelanggan provider MyRepublic). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(5), 3111–3119. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i5.3258>
- Arianto, N., & Aroha, S. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Daphubu Kampung Aceh di Pamulang Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(3), 1–12. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JISM>
- Setyawan, A. (2023). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Fotocopy Gita Jaya Depok. *Knowledge: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*, 3(4), 377–385. <https://jurnalp4i.com/index.php/knowledge/article/view/2707>
- Ayuni, D. M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Guardian Health & Beauty Retail. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 2, 18–34. <https://journal.paramadina.ac.id/index.php/madani/article/view/341>
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.
- Putra, S. D., & Hasmawaty. (2022). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas kepuasan nasabah tabungan prioritas Bank Negara Indonesia. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 19(1), 117–131. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v19i1.8011>
- Fathol, & Wirawan, S. (2024). Pengaruh citra toko terhadap loyalitas konsumen pada Minimarket Karmina Murung Pudak Kabupaten Tabalong. *JAPB*, 7(1), 1070–1079. <https://www.jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB/article/view/1045>
- Fatonah, H., Rani, & Purwatiningsih. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman J&T Express Cabang Kedoya Raya 2. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 186–201. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i3.361>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakunta, T., & Sujianto, E. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan Islami, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Warung Kopi Tequila Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 1–16. <https://doi.org/10.47492/jih.v11i2.2287>
- Haryadi, I., & Syharuddin, S. (2023). The impact of brand image and promotion on customer loyalty. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 51–67. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.148.51-67>
- Ibad, E., Pramitasari, T. D., & Praja, Y. (2025). Peranan minat beli ulang dalam memediasi pengaruh bauran pemasaran, citra toko, lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Toko Darul Falah Cermee Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship*, 4(6), 1282–1302. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i6.7021>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

- Lailatul Rizqiyah, N., & Surianto, M. A. (2024). The influence of service quality, customer satisfaction and company image on customer loyalty at PT X. *IRJ: Innovation Research Journal*, 5(1), 41–50. <https://doi.org/10.59261/jequi.v6i1.172>
- Ma'azzah, N., & Prasetyo, A. (2023). The influence of brand image on customer loyalty through customer satisfaction as intervening variable on skincare products. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(1), 219–228. <https://ramaresearch.com/index.php/rama/article/view/4>
- Marlius, D., & Anwar, F. (2023). Pengaruh brand image, brand trust dan company reputation terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Pundi*, 7(2), 185–200. <https://doi.org/10.31575/jp.v7i2.476>
- Nasution, E. S. (2025). Pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 3(4), 67–72. <https://doi.org/10.31004/riggs.v3i4.501>
- Nisa, A., & Indiani, N. L. P. (2023). Enhancing customer loyalty in the cosmetic industry: The role of store location and service quality. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 166–176. <https://doi.org/10.38043/jimb.v8i2.4544>
- Nur Khanifah, A., & Budiono, A. (2022). Customer loyalty analysis affected by location and promotion through purchase decisions and customer satisfaction. *Ilomata International Journal of Management*, 3(3), 417–428. <https://doi.org/10.52728/ijm.v3i3.520>
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Dampak brand image dan brand awareness bagi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen produk kecantikan Wardah di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3).
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Pratama, R., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Salon Agata. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(3), 228–235. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/33793>
- Puspita, I. D., & Saktiana, G. M. (2025). Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada bisnis kosmetik lokal. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 7(2), 545–552. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i2.34011>
- Puspita, N. A., & Samatan, N. (2022). Efektivitas media sosial akun Instagram @detikcom dalam pemenuhan kebutuhan informasi. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 4(2), 112–117. <https://doi.org/10.24076/pikma.v4i2.588>
- Putra, G. P., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, cita rasa terhadap kepuasan konsumen Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 80–93. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.467>
- Ramadhani, B. F., & Sigit, M. (2023). Analisis kualitas pelayanan, brand image, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan: Studi kasus pelanggan Indomaret di Kabupaten Sleman. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(4), 226–237. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/31244>
- Renanda Fantika, R., Susanto, J., Soediro, M., & Oktavio, A. (2023). The influence of product quality, service quality, and location on customer loyalty at Depot Wakik Gresik. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 7(2), 537–544. <https://doi.org/10.32832/inovator.v12i2.17635>
- Reza Maulana, A., & Suyono. (2024). Pengaruh lokasi, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Point Coffee di Indomaret S. Parman Waru Sidoarjo. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(1), 183–191. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13363733>
- Rofiud Darajat, A., & Dwi Lestari, W. (2024). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (Studi pada produk pakaian dalam pada platform TikTok). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(4). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i4.13706>
- Rolando, B. (2025). The effect of service quality and price on customer loyalty in online culinary businesses. *International Journal of Economics and Business Studies*, 2(1), 1–19. <https://doi.org/10.1234/ijebs.v2i1.106>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran*.

- Syarifuddin, Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*. Istana Agency.
- Tamanung, M. (2021). Analisis pengaruh lokasi dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen (Studi di Tikala Shiatzu Manado). *Jurnal EMBA*, 9(2), 1358–1367. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35538>
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Vellina, G., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman JNE Express di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(3), 503–509. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/45068>
- Vijay, J. (2025). The Expectation Confirmation Theory: A Service Perspective. Available at SSRN 5288999. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5288999>