

**PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
SWALAYAN MBAHE MURAH KAUMAN PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

GESANG ALIBI
NIM. 210715108

Pembimbing:

DWI SETYA NUGRAHINI, M.Pd.
NIDN. 2030048902

**IAIN
PONOROGO**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2021**

ABSTRAK

Alibi, Gesang. 2021. Pengaruh Lokasi Dan Promosi Di Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo. *Skripsi*. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam , Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing : Dwi Setya Nugrahini, M.Pd.

Kata kunci: Lokasi, Promosi dan Loyalitas Pelanggan

Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo bergerak di bidang kebutuhan pokok primer maupun sekunder seperti bahan makanan pokok dan *fashion*. Lokasi Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo sangat strategis yaitu di utara perempatan arah Sampung, karena banyak dilalui kendaraan. Dari segi harga yang ditawarkan cukup bervariasi hal itu membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen. Promosi yang dilakukan oleh Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo yaitu dengan penyebaran brosur dan kaos pada masyarakat untuk menarik agar masyarakat membeli di Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo. Selain itu promosi yang dilakukan adalah dengan media sosial. Namun yang menjadi masalah dari Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo adalah menurunnya pendapatan. Meskipun Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo berdiri pada tahun 2013 Swalayan tersebut mengalami penurunan pendapatan pasca berpindah lokasi. Berdasarkan permasalahan tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah lokasi dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *non probability* sampling, teknik pengambilan sampel secara incidental, serta pengumpulan data

dengan menggunakan angket. Teknik analisis data menggunakan uji statistik dengan bantuan SPSS 16.0. Selain itu, analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis linier sederhana dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, variabel lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 48,9% sedangkan 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain.



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gesang Alibi

Nim : 210715108

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SWALAYAN MBAHE MURAH KAUMAN PONOROGO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 26 Agustus 2021



Gesang Alibi
210715108



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul
1.	Gesang Alibi	210715108	Ekonomi Syariah	Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo

Telah selesai melaksanakan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 26 Agustus 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.

NIP. 197801122006041002

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Dwi Setya Nugrahani, M.Pd.

NIDN. 2030048902



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan
di Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo
Nama : Gesang Alibi
NIM : 201715108
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang
Ridho Rokamah, S.Ag., M.Si.
NIP. 197411121999032002

()

Penguji I
Ika Susilawati, S.E., M.M.
NIP. 197906142009012005

()

Penguji II
Dwi Setya Nugrahini, M.Pd.
NIDN. 2030048902

()

Ponorogo, 2 Oktober 2021
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gesang Alibi

NIM : 210715108

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Swalayan Mbahe Murah

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 25 Oktober 2021

Pembuat Pernyataan,



Gesang Alibi

NIM. 210715108

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang ini banyak sektor usaha yang mengalami penurunan daya beli konsumen. Pada perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan misalnya. Pada era sekarang ini banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran dan berbentuk toko, mini market, supermarket dan lainnya. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang harus dipenuhi, baik kebutuhan yang bersifat *biogenetik* seperti rasa lapar dan haus maupun kebutuhan yang bersifat *psikogenetik*, yaitu kebutuhan akan pengakuan, penghargaan dan rasa kepemilikan. Kebutuhan adalah keadaan dimana tidak memiliki kepuasan dasar dan bersifat naluriah sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut, sehingga keinginan

merupakan kebutuhan buatan yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya. Keinginan terhadap suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya akan menciptakan permintaan.

Strategi pemasaran untuk menciptakan permintaan melalui loyalitas konsumen dipengaruhi oleh barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen, harga barang atau jasa, upaya mendistribusikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dan kegiatan memperkenalkan kepada konsumen (*promotion*). Masing-masing variabel tersebut berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan memberikan manfaat, diterima baik oleh konsumen yang pada ujungnya pelanggan akan menjadi loyal.

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang.

Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek, perusahaan untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan konsumen perlu strategi pemasaran yang tepat dan kompleks. Konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek yang berkualitas dan menawarkannya dengan harga yang wajar selain itu para penjual juga beranggapan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada suatu produk jika produk tersebut mudah didapatkan saat dibutuhkan, dan yang tidak kalah penting loyalitas terbentuk melalui promosi yang ditawarkan perusahaan dengan mengkomunikasikan kebaikan-kebaikan produknya.¹

Hal ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan di dunia usaha khususnya perdagangan namun keadaan ini

¹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Posdakarya, 2003), 204.

bukan berarti melumpuhkan kegiatan usaha, akan tetapi justru disini setiap sektor usaha harus bersaing mempertahankan kelangsungan usahanya, setiap sektor usaha memiliki peluang untuk tetap mempertahankan dan mengembangkan usahanya, selain itu ada hal yang tidak kalah pentingnya yang sangat menentukan dan memengaruhi kelangsungan hidup suatu sektor usaha tersebut ,yaitu konsumen. Salah satu yang membuat berpengaruhnya loyalitas konsumen adalah lokasi. Salah satu yang membuat berpengaruhnya loyalitas konsumen adalah lokasi. Definisi lain lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan ekonomi.² Promosi dan lokasi memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan. Dalam mempertahankan atau meningkatkan pelangganya

² Kasmir, *Marketing dan Kasus – kasus Pilihan* (Jakarta: CAPS, 2006), 129.

dilakukan dengan menciptakan program promosi pemasaran dan lokasi pemasaran yang strategis sehingga memberi nilai tambah pada produknya dimata konsumen dan mengikat lebih erat dan menjadikan konsumen menjadi mitra.³

Banyaknya toko yang berada di daerah Ponorogo hal ini menyebabkan persaingan yang sangat kompetitif antar pedagang, mulai dari tempat lokasi berdagang dan promosi tentunya. Salah satu aspek yang sangat diutamakan dalam usaha berdagang adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan perdagangan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Erlangga, 2010), 64.

memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *partners*. Setiap usaha menghendaki jenis dan karakter lokasi yang berbeda-beda. Perusahaan dalam menentukan lokasi usaha harus mempertimbangkan banyak hal baik dari segi internal maupun eksternal. Dalam menjalankan suatu usaha, pemilihan lokasi usaha menjadi faktor penting untuk dilakukan karena menyangkut efisiensi transportasi hingga kemudahan dalam mencapai konsumen. Hal tersebut dapat memicu efisiensi biaya sehingga meningkatkan daya saing. Jika daya saing tidak terlalu hebat, maka perusahaan berpeluang meningkatkan pendapatan.⁴ Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, karena dengan menciptakan strategi promosi yang menarik akan dapat mempengaruhi atau

⁴ Lantip Susilowati, *Bisnis Kewirausahaan* (Yogyakarta: Teras, 2013), 51.

mengingatkan pasar sasaran atas produk atau jasa yang ditawarkan dan dengan adanya konsumen loyal maka profitabilitas perusahaan meningkat.⁵

Salah satu yang membuat berpengaruhnya loyalitas konsumen adalah lokasi. Faktor lokasi juga sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk melaksanakan suatu usaha. Jadi konsumen selalu mempertimbangkan mengenai faktor lokasi. Selain itu juga salah satu faktor yang mempengaruhi adalah promosi. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.⁶

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 179.

⁶ Djaslim Saladin, *Unsur- Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran* (Bandung: Mandar Maju, 1991), 66.

Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo bergerak di bidang kebutuhan pokok primer maupun sekunder seperti bahan makanan pokok dan *fashion*. Lokasi Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo sangat strategis yaitu di utara perempatan arah Sampung, karena banyak dilalui kendaraan. Dari segi harga yang ditawarkan cukup bervariasi hal itu membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen. Promosi yang dilakukan oleh Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo yaitu dengan penyebaran brosur dan kaos pada masyarakat untuk menarik agar masyarakat membeli di Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo. Selain itu promosi yang dilakukan adalah dengan media sosial. Namun yang menjadi masalah dari Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo adalah menurunnya pendapatan. Meskipun Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo berdiri pada tahun 2013 perusahaan tersebut mengalami penurunan pendapatan pasca berpindah lokasi.

Dari hasil wawancara salah satu pengunjung Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo, saudara Azis mengatakan bahwa lokasi swalayan Mbahe murah Swalayan sangat strategis. Hal ini tentunya tentunya di dukung dengan lahan parkir yang luas dan nyaman.⁷

Selain itu peneliti juga wawancara dengan pengunjung lainnya yaitu saudara Sulastri, berdasarkan wawancara peneliti dengan saudara Sulastri, dia mengatakan kurang puas dengan lokasi Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo yang sekarang menurutnya kurang strategis meskipun bertempat di pinggir jalan raya. Dia juga mengatakan setelah perpindahan Swalayan ke tempat yang baru dia jarang berkunjung ke. Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo.⁸

Selain itu peneliti juga wawancara dengan pengunjung lainnya yaitu saudara Mukhlis dia mengatakan

⁷ Annisa, *Wawancara*, 12 Desember 2019.

⁸ Sulastri, *Wawancara*, 21 April 2021.

bahwa dahulunya dia merupakan pelanggan tetap Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo , meskipun pihak swalayan sudah melakukan berbagai promo dan menyebar voucher dia mengatakan belum tertarik dengan alasan kurang menarik dan lokasi yang berpindah dari sebelumnya.⁹

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Lokasi Dan Promosi Di Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo”***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, tulisan ini difokuskan pada pengaruh lokasi dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Jika diajukan dalam bentuk pertanyaan sub masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

⁹ Mukhlis, *Wawancara*, 20 April 2021.

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo?
3. Apakah lokasi dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis memiliki tujuan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat dan khususnya :

1. Manfaat Teoritis

Kajian penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan wacana dalam bahan penelitian lanjutan dan sebagai informasi yang sewaktu waktu dapat dikembangkan melalui diskusi maupun seminar.

2. Manfaat Praktis

Kajian penelitian ini diharapkan sumbangan kepada masyarakat, mahasiswa dan juga pihak Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo. Untuk perkembangan pemberian informasi mengenai bauran pemasaran

3. Dapat dijadikan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang menggunakan objek penelitian yang sama

4. Sebagai bahan referensi pengetahuan mahasiswa IAIN Ponorogo khususnya mahasiswa ekonomi syariah tentang lokasi, promosi dan loyalitas pelanggan.

E. Sistematika Pembahasan

Agar pembaca dapat memahami dan mudah dalam membaca skripsi ini maka peneliti menyajikan bab dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab 1 berisi uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Bab 2 memaparkan teori yang relevan dengan berisi beberapa pengertian di antaranya loyalitas pelanggan, faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, Indikator loyalitas, pengertian lokasi, indikator lokasi, kajian pustaka, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III Metodologi Penelitian

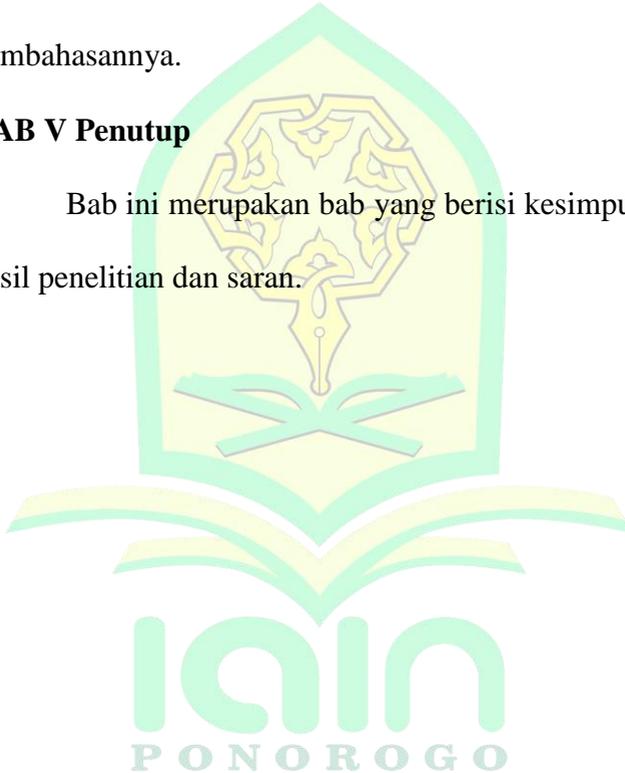
Bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian yang berisi rencana penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi, sampel, dan teknik sampling, validitas dan reabilitas instrumen, teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV Pelaksanaan dan Hasil Penelitian

Bab ini merupakan pelaksanaan hasil penelitian yang berisi gambaran umum mengenai objek penelitian, data data yang diperoleh, analisis data dan pembahasannya.

BAB V Penutup

Bab ini merupakan bab yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.



BAB II

LOYALITAS KONSUMEN

A. Deskripsi Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Berikut merupakan pengertian loyalitas pelanggan menurut para ahli yang dikutip oleh Donni Juni Priansa yaitu sebagai berikut:¹

- 1) Menurut Blomqvist pengertian loyalitas pelanggan ialah seorang konsumen yang melalui periode yang panjang menyewa atau memperkerjakan suatu perusahaan untuk memuaskan segala macam kebutuhan mereka dengan produk-produk, layanan-layanan yang bahwa loyalitas konsumen sebagai sebuah perjanjian yang dibuat dengan sangat

¹Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 216.

mendalam untuk membeli kembali atau untuk berlangganan suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang.

- 2) Menurut Griffin: “loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seseorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan pembelian yang dapat diartikan sebagai pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan. Selanjutnya ia menyatakan konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing”.

3) Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra menyatakan bahwa: “loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten”.

Berdasarkan uraian pengertian di atas, maka loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen.

b. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

ada beberapa faktor yang membuat konsumen loyal, yaitu:²

1) Nilai.

Konsumen tidak akan meninggalkan produk/jasa yang diyakini mempunyai kualitas produk yang baik dengan harga tinggi. sebaliknya, konsumen akan kecewa jika terjadi penurunan kualitas demi mempertahankan harga.

2) Image

Apabila image perusahaan dianggap baik, maka dihasilkan pangsa pasar yang luas.

3) Menyakinkan dan mudah diperoleh. Apabila produk pasar sulit diperoleh maka konsumen akan mencoba produk lain yang mudah diperoleh.

² Bambang D.prasetiyo, *Public Service Communication (Praktek Komunikasi Dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah-Kisah Pelayanan)*, (Malang: UMM Press,2010),137-138

4) Lokasi

Lokasi pemasaran yang strategis sehingga memberi nilai tambah pada produknya dimata konsumen dan mengikat lebih erat dan menjadikan konsumen menjadi mitra.

5) Promosi

Dalam mempertahankan atau meningkatkan pelangganya dilakukan dengan menciptakan program promosi pemasaran.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Melakukan Pembelian Secara Teratur

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang di peroleh akan membentuk hubungan yang erat antara

pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur

2) Membeli Antarlini Produk Produk Dan Jasa

Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.

3) Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain
(*Refers Other*)

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan, pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik

pada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekkkan merek perusahaan.

4) Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Pesaing

Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini, dan sulit untuk beralih ke produk yang lain, mereka menganggap produk yang digunakan saat ini adalah sudah benar-benar sesuai dan indah, dan banyak mereka sudah percaya dengan produk yang saat ini digunakan.³

³ Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005), 21.

2. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Penentuan lokasi perusahaan menjadi hal penting dalam memulai bisnis. Beberapa perusahaan dalam memilih lokasi perlu memperhatikan banyak pertimbangan. Pertimbangan tersebut memiliki alasan yang masuk akal dari segi internal maupun eksternal.⁴ Mengkaji lokasi usaha sangat perlu untuk dilakukan karena menyangkut efisiensi transportasi hingga kemudahan mencapai konsumen. Hal tersebut dapat memicu turunnya biaya sehingga meningkatkan daya saing. Daya saing yang tidak terlalu hebat akan berpeluang meningkatkan pendapatan perusahaan.⁵

⁴ Irham Fahmi, *Manajemen Produksi Dan Operasi* (Bandung: Alfabeta, 2012), 32.

⁵ Lantip Susilowati, *Bisnis Kewirausahaan* (Yogyakarta: Teras, 2013), 51.

Penentuan lokasi juga menyangkut luas bangunan untuk mengantisipasi kemungkinan perluasan usaha di masa yang akan datang. Setiap usaha menghendaki jenis dan karakter lokasi usaha yang berbeda. Usaha perdagangan memerlukan lokasi dengan kelancaran distribusi serta adanya campur tangan pemerintah atau pemerintah daerah untuk menciptakan kemudahan-kemudahan bagi pelaku usaha dagang.⁶

Hal-hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam memilih lokasi usahanya adalah sebagai berikut:

- 1) Bahan baku, pasar, dan transportasi
- 2) Lingkungan

⁶ Bambang Murdaka dan Tri Kuntoro, *Kewirausahaan Technopreneurship* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 287.

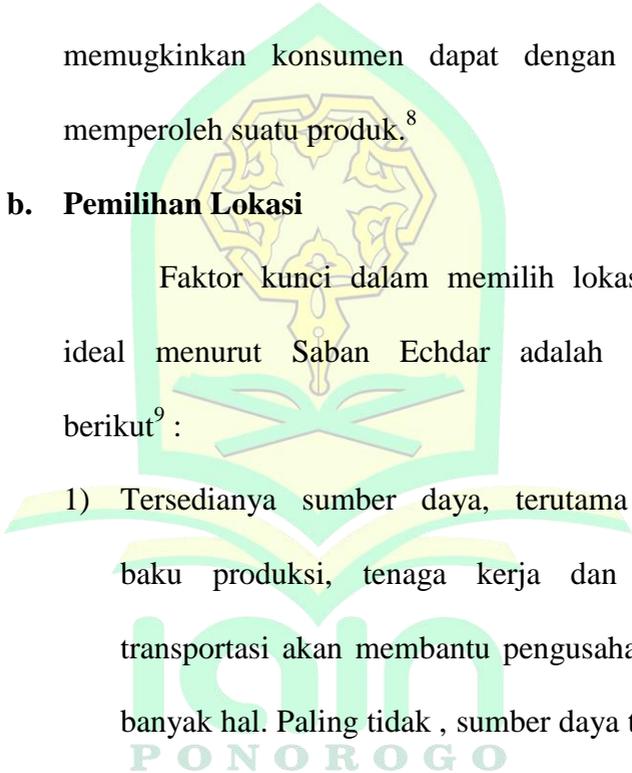
- 3) Lain-lain yang membantu proses kelancaran kinerja perusahaan.⁷

Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.⁸

b. Pemilihan Lokasi

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang ideal menurut Saban Echdar adalah sebagai berikut⁹ :

- 1) Tersedianya sumber daya, terutama bahan baku produksi, tenaga kerja dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak , sumber daya tersebut



⁷ Susilowati, *Bisnis Kewirausahaan* (Yogyakarta: Teras, 2013), 50.

⁸Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 39.

⁹ Echdar Saban, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 93.

dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan biaya yang rendah.

- 2) Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menemukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
- 3) Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
- 4) Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pusat para konsumen berada.

IAIN
P O N O R O G O

c. Faktor-Faktor dalam menentukan lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Lokasi mudah dijangkau, yaitu kemudahan lokasi untuk dijangkau
- 2) Ketersediaan lahan parkir, yaitu tempat parkir yang tersedia memiliki kapasitas cukup luas dan nyaman.
- 3) Lingkungan sekitar yang nyaman yaitu daerah yang mendukung jasa/produk yang akan ditawarkan
- 4) Persaingan yaitu ada tidaknya pesaing sejenis disekitar lokasi tersebut

d. Indikator Lokasi menurut Fandy Tjiptono adalah sebagai berikut¹⁰:

- 1) Akses, adalah lokasi yang mudah dilalui dan dijangkau sarana transportasi umum.

¹⁰ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 141.

- 2) Visibilitas, adalah lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dengan jarak pandang normal.
- 3) Tempat parkir luas, lahan parkir yang menyangkut keamanan dan kenyamanan konsumen.
- 4) Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

e. Hubungan Lokasi Dengan Loyalitas Pelanggan

Penentuan lokasi perusahaan menjadi hal penting dalam memulai bisnis. Beberapa perusahaan dalam memilih lokasi perlu memperhatikan banyak pertimbangan. Pertimbangan tersebut memiliki alasan yang masuk akal dari segi internal maupun eksternal.¹¹ Lokasi pemasaran yang strategis sehingga memberi nilai tambah pada produknya

¹¹ Irham Fahmi, *Manajemen Produksi Dan Operasi* (Bandung: Alfabeta, 2012), 32.

dimata konsumen dan mengikat lebih erat dan menjadikan konsumen menjadi mitra.¹²

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Kotler, “Promosi adalah serangkaian anggapan dan kesan-kesan konsumen tentang kegiatan-kegiatan penyampaian yang dilakukan perusahaan”. Jadi, promosi merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk agar mereka membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang.¹³

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli,

¹²

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 11 Jilid 1*, terj. Hendra Teguh (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 463.

yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.¹⁴

William Shoell menyatakan bahwa:

“Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon audiens”.¹⁵

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan pengertian promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, karena dengan menciptakan strategi promosi yang menarik akan dapat

¹⁴ Djaslim Saladin, *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran* (Bandung: Mandar Maju, 1991), 66.

¹⁵ *Ibid.*,17.

mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas produk atau jasa sehingga diterima, dibeli, dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan dengan adanya konsumen loyal maka profitabilitas perusahaan meningkat.¹⁶

b. Indikator Promosi

Menurut Philip Kotler dan Gary mstrong ada 4 indikator promosi, antara lain:¹⁷

1) *Advertising* (Periklanan)

Burke mendefinisikan “*Advertising is a sales message directed at a mass audience, that seeks through, persuasion to sell goods, services, or ideas on behalf, of the paying sponsor*”. Artinya advertising menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada

¹⁶ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 179

¹⁷ Ibid, 181-188.

masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan istilah periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Advertasing bisa mencapai jarak jauh, dan memasuki masyarakat luas.

Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Sedangkan periklanan adalah seluruh proses

yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.¹⁸

2) *Personal Selling*

Personal selling adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Cara penjualan personal selling adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembel dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu

¹⁸ Harman Malau, *Manajmen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Bandung: Alfabeta, 2017), 85.

juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Bentuk-bentuk personal selling yang dikenal secara garis besarnya adalah sebagai berikut:

- a) Di toko
- b) Di rumah-rumah (penjual datang ke rumah)
- c) Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk mendatangi pedagang eceran.
- d) Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar/pedagang eceran
- e) Pimpinan perusahaan yang berkunjung kepada langganan-langganan penting

f) Penjual yang terlatih secara taktis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan.

g) Dalam promotional mix 2 cara ampuh yang dapat digunakan yaitu advertising dan personal selling.¹⁹

3) *Public relation – publicity*

Kotler dan Gary menyebut *Public Relations* yang artinya menciptakan “*good relation*” dengan *public*, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan.

Public relation-building good with company's various public by obtaining favorable publicity, building up good “corporate image” and handling of heading off

¹⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 168.

unfavorable rumors, stories, and event.

Artinya membangun hubungan baik dengan relasi perusahaan, agar nama baik perusahaan selalu terpelihara, dan melawan isu-isu *negative* yang disebar oleh pihak lain.

Menurut William Schell, *public relation* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun *image* yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham.

Sedangkan publikasi adalah pemuatan berita di media massa tentang perusahaan, produk pegawai, dan berbagai kegiatannya.

4) *Sales promotion*

Kegiatan *advertising* biasanya disertai oleh dua kegiatan alat promosi lain, yaitu *sales promotion* dan *public relation*. Tugas

advertising ialah memberikan ajakan kepada calon konsumen untuk mengenal mengenal dan membeli produk sedangkan sales promotion mengajak mereka agar membeli sekarang. Tujuan digunakan *sales promotion* ialah :

- a) Menarik para pembeli baru.
- b) Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen/ langganan lama.
- c) Meningkatkan daya pembelian ulang dan konsumen lama.
- d) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
- e) Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas

c. Hubungan Promosi Dengan Loyalias Pelanggan

Promosi berpengaruh kepada loyalitas konsumen karena dengan menciptakan strategi promosi yang menarik akan dapat mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas produk atau jasa yang ditawarkan dan dengan adanya konsumen loyal maka profitabilitas perusahaan meningkat.²⁰

B. Studi Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelusuran terhadap peneliti sebelumnya ditemukan adanya berbagai hasil penelitian yang terkait dengan penelitian ini diantaranya:

Tabel 2.1
Studi Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Tino Hadianto (2010) ²¹	Pengaruh Lokasi, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus pada	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara lokasi,	Hal yang membedakan dari skripsi ini dengan skripsi yang akan saya tulis dan teliti

²⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 179.

²¹ Tino Hadianto, "Pengaruh Lokasi, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Konsumen Hypermart" *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2010), 87.

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
		konsumen hypermart	pelayanan, dan harga terhadap loyalitas konsumen Hypermart Madiun.	terletak pada variabel dan objek penelitiannya yaitu variabel pelayanan dan objek penelitian yaitu konsumen hypermart sedangkan penelitian yang akan saya tulis dan teliti di Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo
2.	Samuel Adhimas Putra (2013) ²²	Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Sari Kaligawe, Semarang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel lokasi, persepsi hargadan kualitas layanan semuanya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Toko Sari dengan kualitas layanan merupakan variabel yang paling berpengaruh	Hal yang membedakan dari skripsi ini dengan skripsi yang akan saya tulis dan teliti terletak pada variabel dan objek penelitiannya yaitu variabel pelayanan dan objek penelitian yaitu persepsi harga dan kualitas pelayan dan objek penelitian di toko sari kaligawe sedangkan

²² Samuel Adhimas Putra, "Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Hargadan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Sari Kaligawe, Semarang," *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 71.

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			terhadap loyalitas pelanggan, disusul dengan persepsi harga dan lokasi	penelitian yang akan saya tulis dan teliti yaitu di Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo
3.	Saut Samuel Marrezeki Batubara (2014) ²³	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Raya Futsal (Studi pada Lapangan Raya Futsal	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat dua variabel independen yaitu, kualitas pelayanan dan harga yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada lapangan raya futsal. Secara simultan, seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Kesimpulan: kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Hal yang membedakan dari skripsi ini dengan skripsi yang akan saya tulis dan teliti terletak pada variabel dan objek penelitiannya yaitu kualitas pelayanan dan objek penelitian Lapangan Raya Futsal sedangkan objek skripsi yang akan saya tulis dan teliti di Swalayan Mbahe Murah Kauman

²³ Saut Samuel Marrezeki Batubara, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Raya Futsal (Studi pada Lapangan Raya Futsal)," *Skripsi* (Lampung: Universitas Lampung, 2016), 65.

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			konsumen pada lapangan raya futsal.	
4.	Chusnul Chotimah, 2014. ²⁴	Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (studi kasus warung sido mampir di kota langsa)	Hasil penelitian menunjukkan pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap masyarakat memilih Bank syariah, sedangkan produk dan promosi tidak berpengaruh	Penelitian tersebut menggunakan variabel bebas produk, pelayanan, promosi, dan lokasi. Sedangkan variabel terikatnya adalah pemilihan Bank Syariah Surakarta. Sedangkan peneliti perbedaannya variabel bebasnya lokasi edang variabel terikatnya loyalitas pelanggan.
5.	Astri Dias Tari, 2019. ²⁵	Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan pengunjung (studi pada pengunjung taman wisata Bukit Sakura).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan	Penelitian Astri Dias Tari menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan, promosi dan harga, sedangkan peneliti meneliti

²⁴ Chusnul Chotimah, "Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap masyarakat memilih Bank Syariah di Surakarta" *Skripsi* (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014), 87.

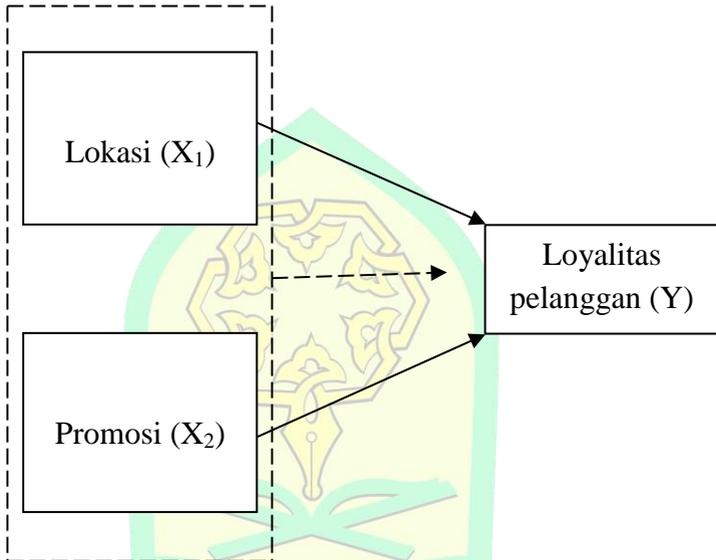
²⁵ Astri Dias Tari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi pada pengunjung taman wisata bukit sakura)" *Skripsi* (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2019), 81.

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			<p>pengunjung, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung.</p>	<p>variabel promosi dan lokasi.</p>

C. Kerangka berfikir

Kerangka berfikir merupakan sintesis tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut selanjutnya di analisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesis tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesis tentang variabel tersebut kemudian digunakan untuk merumuskan

hipotesis.²⁶ Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

———— = Secara Parsial

----- = Secara Simultan

²⁶ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosyda Karya, 2013), 118.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus di uji lagi kebenarannya.²⁷ Berdasarkan dengan kerangka pemikiran diatas dapat ditarik hipotesis sementara yaitu :

H_{a1} : Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo.

H_{01} : Lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo

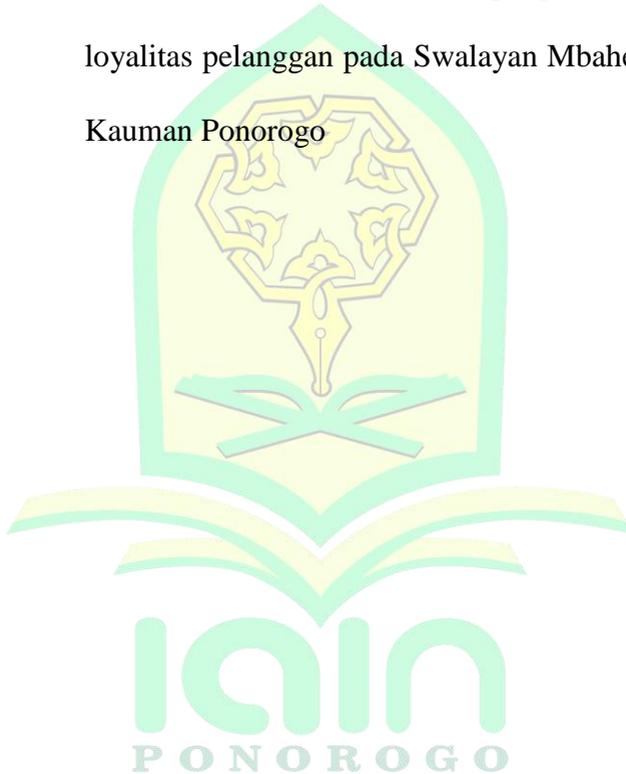
H_{a2} : Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo

H_{02} : Promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo

²⁷ Andhita Dessy Wulansari, *Statistika Parametric Terapan untuk Penelitian Kuantitatif*, (Ponorogo: Stain Press), 12.

H_{a3} : Promosi dan Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo

H_{03} : Promosi dan Lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.¹

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang sistematis menelaah bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu mengembangkan model-model sistematis, dan teori-teori hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Penelitian kuantitatif menggunakan data yang berwujud

¹ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 17.

angka-angka dan melalui pengolahan uji statistik, dengan cara terstruktur dan percobaan terkontrol.²

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat sebab akibat.³ Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yaitu penelitian yang menggambarkan atau menguraikan suatu keadaan sejas mungkin dengan menggunakan alat pengumpul data.

Dalam penelitian ini peneliti hanya menggambarkan yang terjadi pada diri objek maupun wilayah yang diteliti dan penelitian ini dimaksudkan untuk mendapat informasi sebanyak banyaknya.⁴

² Asep Saipul Hamdi dan E. Bahrudin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublish, 2014), 5.

³ Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 11.

⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rhinneka Cipta, 1998), 3.

B. Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan.⁵ Variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Untuk memperjelas variabel- variabel yang digunakan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (*independent*), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*).⁶ Yang termasuk variabel bebas (*independent*). Variabel bebas dalam penelitian ini

⁵ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA, 2013), 108.

⁶ *Ibid.*, 109.

adalah variabel produk, variabel lokasi, variabel harga dan variabel promosi

- b. Variabel terikat (*dependent*), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independent*).⁷ Yang dimaksud variabel terikat (*dependent*) disini adalah variabel loyalitas konsumen.

2. Definisi operasional

Penelitian ini menggunakan tiga variabel , terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat ketiga variabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

a. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan menurut Griffin adalah konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, maka ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan

⁷ Ibid.

sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan⁸

b. Lokasi (X_1)

Lokasi merupakan tempat yang digunakan pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Penentuan lokasi perusahaan sangat penting dalam memulai usaha baru. Lokasi yang ideal dapat memicu pelaku usaha untuk memulai usaha baru. Lokasi yang tepat akan memunculkan daya saing dalam sebuah pasar dalam mencapai pasar sasaran.⁹

c. Promosi (X_2)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi dalam bidang pemasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu program pemasaran perusahaan. Seberapa baiknya

⁸ Griffin, *Customer Loyalty* (Jakarta: Erlangga, 2002), 5.

⁹ Lantip Susilowati, *Bisnis Kewirausahaan* (Yogyakarta: Teras, 2013), 51.

kualitas suatu produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, namun jika konsumen belum pernah mengetahui produk tersebut maka kemungkinan untuk membeli produk tersebut sangat minim¹⁰.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹¹

Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasannya bahwa yang akan diuji adalah kepuasan konsumen.

Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi

¹⁰ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), 103.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2006), 91.

objek penelitian.¹² Populasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah pengunjung Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo.

2. Sampel

Sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.¹³ Menurut Sugiyono, rumus untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya adalah sebagai berikut:¹⁴

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

¹² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, 117.

¹³ Andhita Dessy Wulansari, *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktik dengan Menggunakan SPSS* (Ponorogo: STAIN Po Press, 2012), 118.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 143.

n : sampel yang diperlukan

z^2 : harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%,
dengan nilai 1,96

p : peluang benar 50% = 0,5

q : peluang salah 50% = 0,5

e : tingkat kesalahan sampel (sampling error)

$$n = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,148)(0,25)}{(0,01)}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jadi jumlah sampel yang terhitung adalah 96,04
maka dibulatkan menjadi 100 sampel. Jadi yang akan
peneliti teliti berjumlah 96 orang.

D. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik dalam pengambilan sampel. Dalam suatu penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *sampling incidental* merupakan penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu apabila peneliti bertemu orang yang dipandang cocok sebagai sumber data, maka orang tersebut yang dapat dijadikan sebagai sampel.¹⁵

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Metode atau pendekatan yang dapat dilakukan dalam proses pengumpulan data yang bersifat primer ini dapat menggunakan angket/kuisisioner, wawancara, pengamatan,

¹⁵Sugiyono, *metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 81.

tes, dokumentasi dan sebagainya.¹⁶ Dalam penelitian ini proses pengumpulan data menggunakan angket/kuisisioner untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo dan wawancara untuk mengetahui profil usaha dari Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari para konsumen Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo, dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini selanjutnya disebut responden.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan data berbentuk angka. Dengan tujuan untuk memperoleh deskripsi statistik,

¹⁶ Suryani dan Hendrayadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 173.

hubungan dan penjelasan.¹⁷ Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan dengan memberikan pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden.¹⁸

Tabel 3.1
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Dalam penyusunan instrumen titik ukur dalam pengukurannya adalah variabel-variabel. Variabel tersebut didefinisikan operasionalnya, kemudian dibagi menjadi beberapa indikator, selanjutnya dijabarkan

¹⁷ Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2014), 96.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, 142.

menjadi beberapa pertanyaan.¹⁹ Tabel instrumen penelitian tersaji sebagai berikut:

Tabel 3.2
Instrument Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	No. Pertanyaan
Lokasi (X ₁)	Lokasi merupakan segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.	1. Kemudahan lokasi untuk dijangkau 2. Kemudahan untuk dilihat 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir yang luas,nyaman dan aman 5. Lingkungan sekitar	1 2 3 4 5, 6
Promosi (X ₂)	Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.	1. Periklanan 2. Sales Promotion 3. Public Relation 4. Personal Selling	7 8 9 10
Loyalitas konsumen (Y)	Loyalitas pelanggan menurut Griffin adalah konsep loyalitas pelanggan lebih banyak	1. Melakukan pembelian secara teratur 2. Membeli antarlini	11 12

¹⁹ Ibid., 103-104.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	No. Pertanyaan
	dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, maka ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan.	produk produk dan jasa 3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (<i>refers other</i>) 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing	13 14

G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkatan kevalidan suatu instrument. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan-pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh

kuesioner tersebut.²⁰ Dalam tes validitas dimana skala kesimpulan yang dibuat berdasarkan skor angka menjadi sesuai, bermakna, dan berguna. Validitas dinilai berdasarkan pada populasi, tujuan dan karakteristik lingkungan dimana pengukuran tersebut dilakukan. Sehingga hasilnya dapat valid dalam satu situasi dan invalid dalam situasi yang lain.²¹

Untuk menguji validitas instrumen penelitian digunakan korelasi product momen atau metode pearson, dengan rumus sebagai berikut:²²

$$R_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2) \cdot (n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

²⁰ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 144.

²¹ Saipul Hamdi dan E. Bahruddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, 66.

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif R & D*, 36.

R_{xy} = koefisien korelasi antara x dan y

n = jumlah sampel atau subjek

Σxy = jumlah perkalian antara skor x dan skor y

Y = jumlah total skor x

X = jumlah skor y

X^2 = jumlah dari kuadrat x

Y^2 = jumlah kuadrat y

Suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila :²³

- a) Koefisien korelasi product moment melebihi 0,361.
- b) Koefisien korelasi product moment $> r$ -tabel ($\alpha : n-2$)
) n = jumlah sampel.
- c) Nilai sig $< \alpha$. Untuk mempermudah perhitungan peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS untuk menguji validitas instrumen dengan melihat nilai sig. harus $< \alpha$ (0,05).

2. Reliabilitas

²³ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), 38.

Uji reliabilitas menunjukkan seberapa jauh hasil pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas berdasarkan pada konsistensi pengukuran hingga hasilnya sama berdasarkan bentuk yang berbeda dari instrumen yang sama ataupun waktu pengumpulan data. Dalam menkonseptualkan reliabilitas dengan menentukan daerah pengukuran terbebas dari kesalahan. Jika suatu instrument mempunyai tingkat kesalahan kecil maka suatu instrument tersebut reliabel, namun jika suatu instrumen tersebut mempunyai tingkat kesalahan besar maka suatu instrumen tersebut tidak reliabel.²⁴ Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran koefisien dari *Cronbach Alpha*. Kuisisioner reliabel apabila memiliki kehandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Selain itu *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi

²⁴ Asep Saipul Hamdi dan E. Bahruddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, 74.

internal reliabilitasnya. Adapun rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:²⁵

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum St^2}{St^2} \right)$$

Keterangan :

R_{11} = koefisien reliabilitas tes

N = banyaknya jumlah pertanyaan/pernyataan

1 = bilangan konstanta

$\sum St^2$ = jumlah varian butir skor dari tiap-tiap butir item

St^2 = variabel total

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi. Sebelum data di analisis, terlebih dahulu dilakukan melalui uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji

²⁵ Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial Cet. Ke - 4* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000), 86.

autokorelasi, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Tujuannya menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel *independent* dan variabel *dependent* mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau yang mendekati normal. Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika Signifikansi $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.²⁶

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2006), 196.

b) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi linier ada korelasi antara kesalahan pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya ($t-1$). Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan melalui pengujian Durbin-Watson (DW). Kriteria pengambilan keputusannya adalah:²⁷

- 1) Jika $0 < dL$, berarti autokorelasi positif.
- 2) Jika $4 - dL < d < 4$, berarti autokorelasi negatif.
- 3) Jika $du < dw < 4 - du$, berarti tidak ada autokorelasi.
- 4) Jika $dL \leq dw \leq dU$ atau $4 - dU \leq dw \leq 4 - dL$, pengujian tidak meyakinkan.

²⁷ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen. Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), 138.

c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu penelitian dalam model regresi tersebut ditemukan adanya hubungan yang tinggi atau sempurna antar variabel *independen*.²⁸ Multikolinearitas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model.²⁹

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya multikolinearitas. Dalam kebanyakan penelitian jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF

²⁸ Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda Dengan SPSS* (Semarang: University Press, 2012), 19.

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, 39.

lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikoleniaritas.

d) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji apakah suatu penelitian dalam model regresi tersebut terjadi kesamaan variasi dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode uji glesjer. Kriteria dalam penilaian uji glesjer adalah sebagai berikut:³⁰

- 1) Apabila koefisien parameter untuk variabel *independent* mempunyai nilai $< 0,05$ berarti terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila koefisien parameter untuk variabel *independent* mempunyai nilai $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

³⁰ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif penelitian di bidang Manajemen. Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 209.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis linier sederhana merupakan analisis untuk mencari pengaruh antara satu variabel dependen X dengan variabel independen Y. Adapun persamaan model regresi linier sederhana sebagai berikut: ³¹

$$Y = b_0 + bX + \varepsilon$$

Y = variabel terikat/dependen

X = variabel bebas/independen

b_0 = populasi (titik potong)

b = populasi (kemiringan garis lurus)

e = error

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel X pada variabel Y. Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar dan lokasi

³¹ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felichia, 2016), 122-123.

(X_1) dan promosi (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan persamaan: ³²

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = loyalitas konsumen

X_1 = promosi

X_2 = Lokasi

b_1, b_2 = Koefisien regresi

e = Standar error

4. Uji Hipotesis

Untuk menilai ketepatan suatu fungsi regresi dapat diukur melalui nilai statistik uji parsial t, uji F, dan nilai koefisien determinasi R^2 .

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki

³² Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan Edisi Kedua* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), 7.

pengaruh pada variabel dependen dengan derajat keabsahan 5 %. Pengambilan kesimpulannya dengan melihat nilai *sig.* dibandingkan dengan nilai α (5%) atau membandingkan *t* hitung dengan *t* tabel langkah-langkah sebagai berikut :

1) Merumuskan hipotesis

H_{01} = Promosi secara parsial tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen.

H_{a1} = Promosi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H_{02} = lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H_{a2} = lokasi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2) Kaidah pengujian

(a) Berdasarkan perbandingan antara t_{hitung} dan

t_{tabel}

Jika: $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Jika: $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

(b) Berdasarkan nilai probabilitas

Jika P (probabilitas) $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Jika P (probabilitas) $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

b) Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama koefisien variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Uji ini dilakukan untuk membandingkan pada tingkat nilai sig dengan nilai α (5%) pada tingkat derajat 5% atau membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} .

Pengambilan kesimpulannya menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:³³

³³ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*, 101.

1) Merumuskan hipotesis

H_{04} = harga, lokasi dan promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_{a4} = harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2) Kaidah pengujian

(a) Berdasarkan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel}

Jika : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

(b) Berdasarkan nilai probabilitas

Jika P (probabilitas) $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika P (probabilitas) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak

c) Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_1 (lokasi) dan X_2 (promosi) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan). Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:³⁴

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : koefisien determinasi

r^2 : koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:³⁵

- 1) Jika Kd mendekati nol, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah lemah.

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, 247.

³⁵ *Ibid.*, 249.

2) Jika K_d mendekati satu, berarti pengaruh variabel independen terhadap dependen kuat.



BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo merupakan sebuah swalayan yang terletak di Jalan Raya Sampung no. 22 Desa kauman Kecamatan Kauman. Swalayan Mbahe Murah berdiri sejak 2009. Pada awalnya swalayan ini terletak di utara perempatan jalan raya sampung kemudian berpindah karena kurang luasnya tempat dan lokasi parkir. Pada awal perpindahan swalayan ini sempat mengalami penurunan konsumen karena banyaknya konsumen yang belum mengetahui tempat berpindahinya setelah melakukan berbagai promosi, konsumen berangsur-angsur mulai datang dan kembali seperti semula.

Swalayan Mbahe Murah ini didirikan oleh Bapak Khadir yang sebelumnya sudah pernah mendirikan

swalayan di Caruban. Beliau adalah orang asli medium karena mendapat kesempatan akhirnya bisa mendirikan cabang di Desa Kauman. Sekarang Swalayan Mbahe Murah memiliki 25 karyawan yang kebanyakan merupakan karyawan lama sejak awal berdirinya swalayan. Itu merupakan berkat kebaikan dan kebijakan yang dimiliki oleh Bapak Khadir yang dinilai memuaskan dalam mengatur kebijakan Swalayan.

B. Hasil Analisis Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pada suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,361.¹ Hasil uji validitas dapat

¹ Tukiran Tanireja, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 42.

dilihat dari Tabel 4.1, Tabel 4.2, Tabel 4.3 dan Tabel 4.4 berikut:

a. Validitas variabel Lokasi (X_1)

Tabel 4.1
Uji Validitas variabel Lokasi (X_1)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
$X_{1.1}$	0,759	0,361	Valid
$X_{1.2}$	0,726	0,361	Valid
$X_{1.3}$	0,889	0,361	Valid
$X_{1.4}$	0,758	0,361	Valid
$X_{1.5}$	0,808	0,361	Valid
$X_{1.6}$	0,756	0,361	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Pada Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 6 pernyataan ($X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{1.4}$, $X_{1.5}$ dan $X_{1.6}$) pada variabel lokasi (X_1) memiliki nilai rhitung > 0,361 sehingga dikatakan sudah valid dan dapat digunakan sebagai kuisisioner variabel lokasi.

b. Validitas variabel Promosi (X_2)

Tabel 4.2
Uji Validitas variabel Promosi (X_2)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
$X_{2.1}$	0,364	0,361	Valid
$X_{2.2}$	0,537	0,361	Valid
$X_{2.3}$	0,374	0,361	Valid
$X_{2.4}$	0,537	0,361	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa 4 pernyataan ($X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$ dan $X_{2.4}$) pada variabel promosi (X_2) memiliki nilai $r_{hitung} > 0,361$ sehingga dikatakan sudah valid dan dapat digunakan sebagai kuisisioner variabel promosi.

c. Validitas variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.3
Uji Validitas variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
$Y_{1.1}$	0,695	0,361	Valid
$Y_{1.2}$	0,689	0,361	Valid

Y _{1.3}	0,741	0,361	Valid
Y _{1.4}	0,827	0,361	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa 4 pernyataan (Y_{1.1}, Y_{1.2}, Y_{1.3} dan Y_{1.4}) pada variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > 0,361$ sehingga dikatakan sudah valid dan dapat digunakan sebagai kuesioner variabel loyalitas pelanggan.

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu kuesioner dikatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu realibel dikatakan realibel jika memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.²

² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2019), 169.

Tabel 4.4
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cross of Value</i>	Keputusan
Lokasi (X_1)	0,865	0,60	Valid
Promosi (X_2)	0,801	0,60	Valid
Loyalitas pelanggan (Y)	0,721	0,60	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa nilai *cronbach* dari variabel lokasi, promosi dan loyalitas pelanggan $> 0,60$ sehingga semua pernyataan yang diajukan sudah realibel. Selanjutnya instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpul data.

C. Analisis Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Swalayan Mbahe Murah Kauman Ponorogo yang berjumlah 96 orang, yang akan diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin dan usia.

1. Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden pada penelitian ini disajikan berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden menurut jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Perempuan	65	68%
Laki - laki	31	32%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diatas konsumen yang menjadi responden dalam penelitian adalah 96 orang. Didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 65 orang dengan presentase 68%. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 31 orang dengan presentase 32%.

D. Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikasinya. Residual berdistribusi normal ketika nilai signifikasinya $> 0,05$.

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa nilai sig pada pengujian normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov Z adalah $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

Tabel 4.6
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,62799410
Most Extreme Differences	Absolute	0,060
	Positive	0,060
	Negative	-0,046
Test Statistic		0,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson.³ Hasil

³ Ibid., 159.

uji autokorelasi akan disajikan pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,728 ^a	0,530	0,520	1,59935	1,880

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai $dw = 1,880$. Untuk $n = 96$ dan $k = 2$ diperoleh nilai $du = 1,710$ dan $dl = 1,625$. Sehingga $4 - du = 4 - 1,710 = 2,29$. Karena $1,710 < 1,880 < 2,29$ ($du < dw < 4 - du$) maka penelitian ini tidak terjadi kasus autokorelasi, sehingga pengujian non autokorelasi terpenuhi.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen

yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁴

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
X ₁	1,045	Tidak terjadi multikoleniaritas
X ₂	1,045	Tidak terjadi multikoleniaritas

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai dari VIF pada kedua variabel bebas (independen) kurang dari 10 sehingga dapat diartikan bahwa model regresi berganda bebas dari multikoleniaritas, dengan demikian asumsi non multikoleniaritas menjadi terpenuhi.

⁴ Ibid., 158-159.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Gletser dapat dilakukan untuk menguji heteroskedastisitas dengan menganalisis tingkat signifikasinya. Apabila hasil sig masing-masing variabel $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila ada 1 variabel yang memiliki nilai sig $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.9
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	A	Keterangan
X1	0,630	0,05	Tidak ada pengaruh
X2	0,635	0,05	Tidak ada pengaruh

Sumber: Data diolah, 2021.

Dari Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai signifikansi dari semua variabel lebih besar dari

0,05 (alpha 5%), yang berarti tidak ada pengaruh terhadap X_1 dan X_2 terhadap harga mutlak residual sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga asumsi non heteroskedastisitas terpenuhi.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

a. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

1) Model Regresi

Tabel 4.10
Hasil Uji Pengaruh X_1 Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26,635	4,097		6,501	0,000
lokasi	1,764	0,162	0,747	10,901	0,000

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa model regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 26,635 + 1,764X_1 + e$$

Keterangan:

a) Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 4,678 menunjukkan bahwa apabila variabel independen X_1 (Lokasi) bernilai nol maka loyalitas pelanggan sebesar 26,635 satuan.

b) Koefisien (b_1) Variabel Lokasi

Besarnya nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 1,764. Nilai (b_1) yang positif menunjukkan adanya hubungan antara variabel lokasi (X_1) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y) yang searah. Jika lokasi ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 1,764 dapat

diartikan bahwa jika lokasi ditingkatkan satu satuan maka loyalitas pelanggan naik sebesar 1,764 satuan.

2) Uji t

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa hasil uji t dari variabel lokasi (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) mempunyai nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H_{01} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

3) Koefisien Determinasi

Tabel 4.11
Model Summary Variabel X_1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,747 ^a	0,558	0,554	5,156

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa besarnya nilai R dalam regresi linier sederhana sebesar 0,747 yang berarti hubungan antara variabel lokasi dengan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan besarnya koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai R square yaitu sebesar 0,558 atau 55,8% yang berarti bahwa variabel lokasi mampu menjelaskan atau memiliki kontribusi terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 55,8% sedangkan 44,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

1) Model Regresi

Tabel 4.12
Hasil Uji Pengaruh X_2 Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24,688	3,230		7,644	0,000
promosi	1,233	0,085	0,830	14,452	0,000

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa model regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 24,688 + 1,233X_2 + e$$

Keterangan:

a) Konstanta (b_0)

Nilai konstanta (b_0) sebesar 24,688 menunjukkan bahwa apabila variabel independen X_2 (promosi) bernilai

nol maka loyalitas pelanggan sebesar 24,688 satuan.

b) Koefisien (b_2) Variabel Promosi

Besarnya nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 1,233. Nilai (b_2) yang positif menunjukkan adanya hubungan antara variabel promosi (X_2) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y) yang searah. Nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 1,233 menunjukkan bahwa variabel promosi akan naik sebesar 0,047 satuan. Koefisien bernilai positif artinya hubungan antara promosi dan loyalitas pelanggan adalah positif, maka promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2) Uji t

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa hasil uji t dari variabel promosi (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) mempunyai nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H_{02} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X_2) terhadap variabel loyalitas pelanggan.

3) Koefisien Determinasi

Tabel 4.13
Model Summary Variabel X_2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,830 ^a	0,690	0,686	4,322

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa besarnya nilai R dalam regresi linier

sederhana sebesar 0,830 yang berarti hubungan antara variabel promosi dengan loyalitas pelanggan sangat kuat. Sedangkan besarnya koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai R square yaitu sebesar 0,690 atau 69% yang berarti bahwa variabel promosi mampu menjelaskan atau memiliki kontribusi terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 69% sedangkan 31% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

1) Model Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y . Hasil uji koefisien model

regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Estimasi Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,620	1,521		3,695	0,000
Lokasi	0,485	0,052	0,713	9,407	0,000
Promosi	-0,076	0,063	-0,091	-1,201	0,233

Sumber: Data diolah SPSS, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,620 + 0,485X_1 - 0,076X_2 + e$$

Keterangan :

1) Konstanta (b_0)

Nilai konstanta b_0 sebesar 5,620 menunjukkan bahwa variabel independen X_1

dan X_2 bernilai nol atau tidak ada maka loyalitas pelanggan sebesar 5,620.

2) Koefisien b_1 variabel lokasi (X_1)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,485. Nilai b_1 yang positif menunjukkan adanya hubungan antara variabel lokasi (X_1) dengan loyalitas pelanggan (Y) yang searah. Jika lokasi bagus maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Nilai koefisien regresi b_2 sebesar 0,485 maka dapat diartikan bahwa jika lokasi dinaikkan maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,485 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

3) Koefisien b_2 variabel promosi (X_2)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_2) sebesar -0,076. Nilai b_2 yang negatif

menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y) tidak searah. Jika promosi ditingkatkan maka loyalitas pelanggan tidak meningkat. Nilai koefisien regresi b_2 sebesar $-0,076$ maka dapat diartikan bahwa jika promosi ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan menurun sebesar $-0,076$ satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

2) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan langkah membandingkan antara nilai dari F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tarif signifikansi $0,05$ (5%). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Hasil

uji kesesuaian model atau uji F dapat dilihat pada Tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	241,174	2	120,587	44,540	0,000 ^b
Residual	251,785	93	2,707		
Total	492,958	95			

Sumber: Data diolah SPSS, 2021.

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (0,05; 92)$ atau $44,540 > 2,70$ sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa lokasi (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Y).

3) Uji t

Uji t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen lokasi (X_1) dan

promosi (X₂) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y) secara parsial. Jika $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$, maka H₀ ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	5,620	1,521		3,695
lokasi	0,485	0,052	0,713	9,407	0,000
promosi	-0,076	0,063	-0,091	1,201	0,233

Sumber : Data diolah SPSS,2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.16 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel lokasi (X₁) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menghasilkan nilai

signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh parsial yang signifikan antara variabel lokasi (X_1) dengan kepuasan konsumen (Y).

- 2) Variabel promosi (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar $0,233 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh parsial antara variabel promosi (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y).

4) Koefisien Determinasi

Dalam pengujian koefisien determinasi ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel lokasi (X_1) dan promosi (X_2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) dengan menghitung nilai R square (koefisien

determinasi). Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,699 ^a	0,489	0,478	1,645

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 4.17 diketahui bahwa besarnya nilai R dalam nilai regresi berganda sebesar 0,699 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,699. Sedangkan besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan dalam tabel R square sebesar 0,489 yang menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel independen yaitu lokasi dan promosi mampu menjelaskan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan sebesar 48,9%

sedangkan 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan ekonomi.⁵ Lokasi yang strategi sangat menentukan keberhasilan suatu usaha dagang namun untuk menentukannya bukan hal mudah apabil di tengah laju pembangunan.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_1) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari tabel 4.10 diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H_{01}

⁵ Kasmir, *Marketing dan Kasus – kasus Pilihan*, (Jakarta : CAPS,2006),129.

ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi (X_1) berpengaruh terhadap terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara signifikan.

Pada koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat nilai positif sebesar 0,747 yang berarti hubungan antara variabel lokasi dengan loyalitas pelanggan di swalayan Mbahe Murah sebesar 0,747 dan nilai R square yaitu sebesar 0,558 atau 55,8% yang berarti bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 55,8% sedangkan 44,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan

informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁶

Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena dengan menciptakan promosi yang menarik dapat memengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas produk jasa yang ditawarkan dengan adanya konsumen loyal maka profitabilitas perusahaan meningkat.⁷

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa promosi (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H_0 ditolak.

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi ke 2, (Yogyakarta: Andi, 2001) 219.

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 179

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara signifikan.

Pada koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat nilai positif sebesar 0,830 yang berarti hubungan antara variabel promosi dengan loyalitas pelanggan di Mbahe Murah sebesar 0,830 dan nilai R square sebesar 0,690 atau 69% yang artinya bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 69% sedangkan 31% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model.

3. Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi dan lokasi memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan. Dalam mempertahankan atau meningkatkan pelangganya dilakukan dengan menciptakan program promosi pemasaran dan lokasi

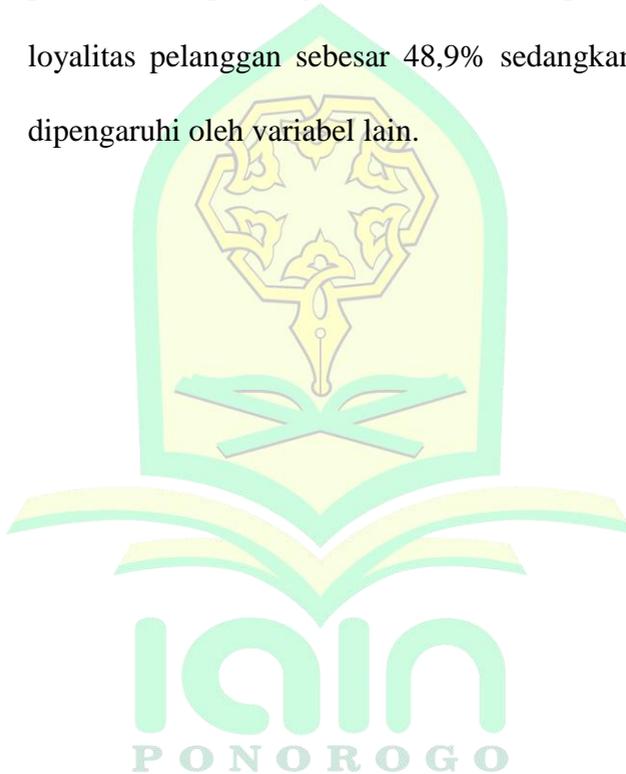
pemasaran yang strategis sehingga memberi nilai tambah pada produknya dimata konsumen dan mengikat lebih erat dan menjadikan konsumen menjadi mitra.⁸

Berdasarkan hasil uji f yang telah dilakukan menunjukkan bahwa lokasi (X_1) dan promosi (X_2) terhadap berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dari nilai *sig* $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di swalayan Mbahe Murah Kauman, Ponorogo.

Pada koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat nilai yang positif sebesar 0,699 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan sebesar

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Erlangga, 2010), 64.

0,699. Sedangkan besarnya nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,489 yang menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel independen yaitu lokasi dan promosi mampu menjelaskan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan sebesar 48,9% sedangkan 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan di swalayan Mbahe Murah Ponorogo. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai R square sebesar 0,558 atau 55,8% yang berarti bahwa variabel lokasi memiliki kontribusi terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 55,8% sedangkan 44,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model.
2. Variabel promosi secara signifikan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan di swalayan Mbahe Murah Ponorogo. Hal tersebut ditunjukkan oleh

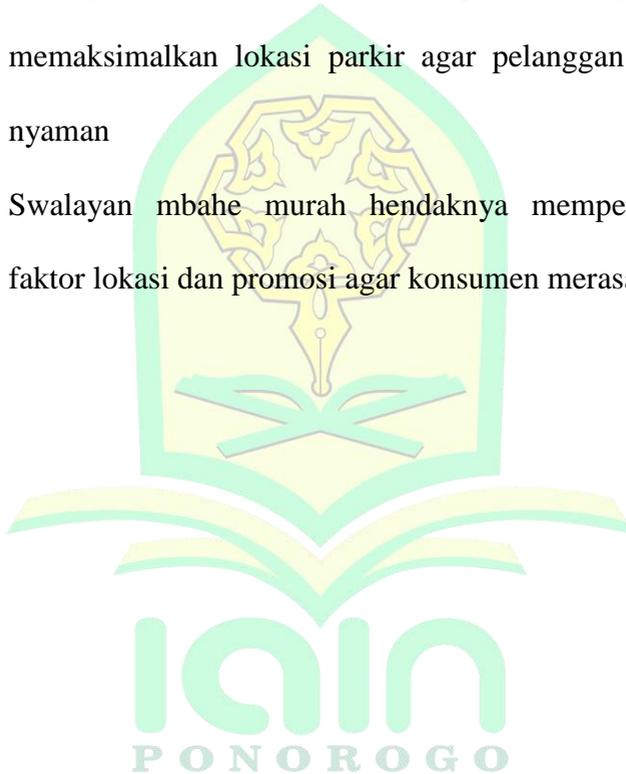
nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai R square sebesar 0,690 atau 69% yang berarti bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 69% sedangkan 31% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model.

3. Variabel lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di swalayan Mbahe Murah Kauman, Ponorogo. Hal ini dibuktikan dari nilai sig $0,000 < 0,05$. Besarnya variabel independen yaitu lokasi dan promosi serta variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan yaitu 48,9% sedangkan 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka saran kepada beberapa pihak terkait adalah sebagai berikut:

1. Swalayan Mbahe Murah Ponorogo hendaknya lebih giat mempromosikan produknya agar lebih dikenal oleh konsumen
2. Swalayan Mbahe Murah Ponorogo hendaknya lebih memaksimalkan lokasi parkir agar pelanggan merasa nyaman
3. Swalayan mbahe murah hendaknya memperhatikan faktor lokasi dan promosi agar konsumen merasa puas



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rhinneka Cipta, 1998.
- Arum Janie, Dyah Nirmala. *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang: University Press, 2012.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Produksi Dan Operasi*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Griffin. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- _____. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Hamdi, Asep Saipul dan Bahruddin, E. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish, 2014.
- Hendrayadi dan Suryani. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.

- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- _____. *Marketing dan Kasus – kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS, 2006.
- Kertajaya, Hermawan. *On Marketing Mix*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2007.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi 11 Jilid 1*”, terj. *Hendra Teguh*. Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- _____. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- _____. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Murdaka, Bambang dan Kuntoro, Tri. *Kewirausahaan Technopreneurship*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- Neolaka, Amos. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Riyanto, Slamet dan Hatmawan, Aglis Andhita. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen. Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020.

- Saban, Echdar. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.
- Saladin, Djaslim. *Unsur- Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju, 1991.
- Siregar, Sofyan. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Soehartono, Irawan. *Metode Penelitian Sosial Cet. Ke – 4*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- _____. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suharsaputra, Uhar. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2014.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2019.

- Sunyoto, Danang. *Praktik SPSS Untuk Kasus*. Yogyakarta: Nuha Medika, 2011.
- Susilowati, Lantip. *Bisnis Kewirausahaan*. Yogyakarta: Teras, 2013.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Posdakarya, 2003.
- Tanireja, Tukiran *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Widarjono, Agus. *Analisis Multivariat Terapan Edisi Kedua*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015.
- Wulansari, Andhita Dessy. *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Felichia, 2016.
- _____, Andhita Dessy. *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktik dengan Menggunakan SPSS*. Ponorogo: STAIN Po Press, 2012.

Skripsi:

- Chotimah, Chusnul. “Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap masyarakat memilih Bank Syariah di Surakarta.” *Skripsi*, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014.
- Hadianto, Tino. “Pengaruh Lokasi, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada

Konsumen Hypermart.” *Skripsi*, Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2010.

Marrezeki Batubara, Saut Samuel. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Raya Futsal (Studi pada Lapangan Raya Futsal).” *Skripsi*, Lampung: Universitas Lampung, 2016.

Putra, Samuel Adhimas. “Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Hargadan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Sari Kaligawe, Semarang.” *Skripsi*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.

Tari, Astri Dias. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi pada pengunjung taman wisata bukit sakura).” *Skripsi*, Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2019.

Wawancara:

Annisa. *Wawancara*, 12 Desember 2019.

Mukhlis. *Wawancara*, 20 April 2021.

Sulastri. *Wawancara*, 21 April 2021.