

**PENGARUH DISPLAY PRODUK, LOKASI DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN SWALAYAN SURYA MANDIRI  
SIWALAN MLARAK PONOROGO  
SKRIPSI**



Oleh :

Bella Aldama Widyana

NIM 401180020

Pembimbing :

Maulida Nurhidayati, M.Si.

NIP 198910222018012001

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
2022**

## ABSTRAK

**Widyana, Bella Aldama,** Pengaruh Display Produk, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo. *Skripsi.* 2022. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Negeri Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing : Maulida Nurhidayati, M.Si.

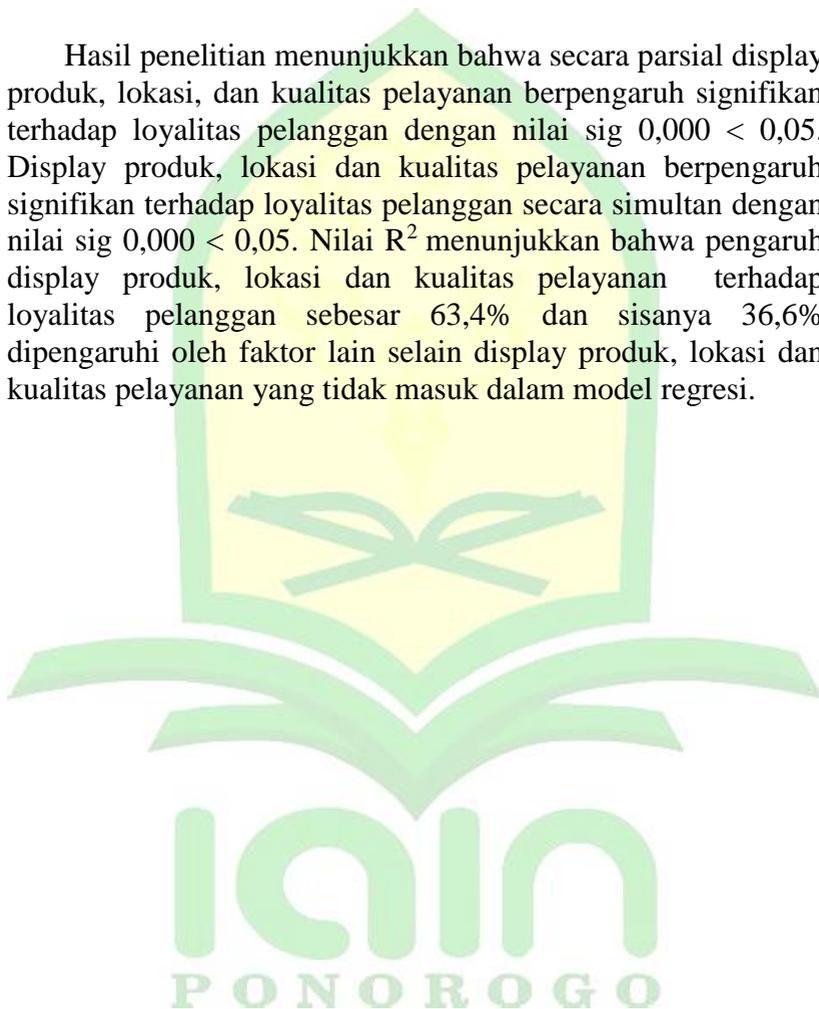
**Kata Kunci :** Display Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

Swalayan Surya Mandiri kecamatan Mlarak adalah sebuah bisnis ritel yang berada di wilayah kecamatan Mlarak yang memiliki cabang di pasar Gunung Sari dan berpusat di Siwalan Mlarak Ponorogo. Berdasarkan observasi dan wawancara diketahui adanya ketidaksesuaian antara teori dengan kondisi nyata. Dimana display produk, lokasi dan kualitas pelayanan yang masih belum baik. Namun, pada kenyataannya loyalitas pelanggan swalayan ini seiring berjalannya waktu terus meningkat dan memiliki omset tinggi secara berkala. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah display produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan populasinya adalah pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo. Sampel penelitian ini berjumlah sebanyak 97 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *incidental sampling* yaitu penentuan sampel secara kebetulan. Data diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Teknik analisis yang digunakan berupa analisis linier sederhana dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial display produk, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Display produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Nilai  $R^2$  menunjukkan bahwa pengaruh display produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 63,4% dan sisanya 36,6% dipengaruhi oleh faktor lain selain display produk, lokasi dan kualitas pelayanan yang tidak masuk dalam model regresi.





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 di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Bella Aldama Widyana	401180020	Ekonomi Syariah	Pengaruh Display Produk, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo

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

Ponorogo, 01 April 2022

Menyetujui,  
Pembimbing

Maulida Nurhidayati, M.Si.  
NIP. 198910222018012001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Muhlis Prasetyo, S.Ag., M.E.I  
NIP. 197801122006041002



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 Display Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

Nama : Bella Aldama Widyana

NIM : 401180020

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.

**Dewan penguji:**

Ketua sidang :

Unun Roudlotul Janah, M.Ag.  
NIP 197507162005012004

(  )

Penguji I :

Dr. Aji Damanuri, M.E.I  
NIP 197506022002121003

(  )

Penguji II :

Maulida Nurhidayati, M.Si.  
NIP 198910222018012001

(  )

Ponorogo, Kamis/14/04/2022

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo

   
Muhammad Hafid Aminuddin, M.Ag.  
NIP 197207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Nama : Bella Aldama Widyana  
NIM : 401180020  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Display Produk, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo

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](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 17 Mei 2022

Penulis



Bella Aldama Widyana

NIM. 401180020

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Bella Aldama Widyana

NIM : 401180020

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH DISPLAY PRODUK, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SWALAYAN SURYA MANDIRI  
SIWALAN MLARAK PONOROGO

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

Ponorogo, 01 April 2022

Pembuat Pernyataan,



Bella Aldama Widyana  
NIM 401180020

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Zaman sekarang yang serba modern banyak perusahaan berlomba-lomba ingin membuka bisnis usaha yang diminati oleh masyarakat terutama masyarakat di Indonesia, salah satu bisnis yang semakin banyak di Indonesia adalah bisnis ritel. Bisnis ritel adalah suatu kegiatan bisnis yang terlibat dalam menjual barang atau jasa pada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga maupun rumah tangga.<sup>1</sup> Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dapat dikatakan cukup pesat terutama ritel modern dalam semua varian jenisnya seperti swalayan, supermarket, minimarket, mall dan sebagainya.<sup>2</sup>

Persaingan tersebut akan memacu kepada para pembisnis dibidang ritel untuk senantiasa menjadi ritel pilihan bagi pelanggan dan mampu dalam mempertahankan pelanggannya maka setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena kunci keberhasilan atau kegagalan dilihat dari strategi perusahaan itu sendiri. Namun terdapat dua hal yang

---

<sup>1</sup> Ariefah Sundari Dan Ahmad Yani Syaikhudin, *Manajemen Ritel*, (Lamongan : Academia Publication, 2021),1

<sup>2</sup>Fahmi Apriana, *Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada MM Fashion Meriah Di Kec. Ilir Barat I Kota Palembang*, Skripsi Uin Raden Fatah Palembang, 2020,1

menjadi pertimbangan perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan adalah pertama semakin mahal biaya untuk mendapatkan pelanggan baru dalam persaingan yang ketat, kedua kemampuan dalam keuntungan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan antara hubungan perusahaan dan pelanggan tetap. Diera perdagangan ritel yang ketat ini, perusahaan mampu bertahan apabila memiliki sebuah pelanggan yang loyal sehingga perusahaan mampu memberikan keunggulan kompetitif masing-masing melalui upaya kreatif, inovasi, dan efisien. Maka banyaknya pelanggan diharapkan bersikap loyal untuk selalu setia dan percaya akan perusahaan tersebut.<sup>3</sup>

Pelanggan loyal merupakan suatu aset bagi setiap perusahaan karena tanpa adanya pelanggan yang loyal maka pertumbuhan usaha tidak akan berjalan dengan baik. Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan sebuah kinerja kelangsungan hidup setiap perusahaan.<sup>4</sup> Menurut Jill Griffin, loyalitas pelanggan merupakan suatu tindakan yang lebih mengacu pada wujud perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara terus menerus dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan terhadap perusahaan yang dipilihnya.<sup>5</sup> Loyalitas pelanggan juga memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu memperoleh

---

<sup>3</sup>Imelda Talahatu, *Bauran Pemasaran Jasa Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk, Cabang Ambon*, Jurnal Ekonomi, Vol 7 No 1 Mei 2013, 1

<sup>4</sup> Syafrida Hafni Sahir Dkk, *Dasar-Dasar Pemasaran*, ( Medan :Yayasan Kita Menulis, 2021),39

<sup>5</sup>Ibid., 16.

peningkatan penjualan, mengurangi biaya operasi, mendapatkan kepercayaan positif dari pelanggan dan menetapkan harga premium serta menjalin hubungan baik yang berkelanjutan antara pelanggan dengan perusahaan.<sup>6</sup> Terdapat beberapa faktor yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Abdul Ghofar dan Hening Widi Oetomo diantaranya: harga, kualitas pelayanan dan penataan produk (display produk).<sup>7</sup> Sedangkan menurut Basu Swastha dan Hani Handoko faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah lokasi, desain toko, harga, pengiklanan dan sales promotion dari toko, penggolongan barang/keragaman produk atau jasa dan servis yang ditawarkan pada langganan (pelayanan).<sup>8</sup>

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah display produk. Display Produk adalah suatu cara penataan produk terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan agar konsumen berminat dan tertarik untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.<sup>9</sup> Menurut Sopiha dan Syihabudin, display produk artinya sebuah usaha yang dilakukan untuk

---

<sup>6</sup>Sri Rahayu, *Kepuasan & Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata*, (Palembang : Cv Anugrah Jaya,2019),51

<sup>7</sup>Muhammad Abdul Ghofar Dan Hening Widi Oetomo, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Penataan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Vol 6 No 10 Oktober 2017, 2

<sup>8</sup>Basu Swastha dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran analisis perilaku konsumen*, (Yogyakarta : BPEF,2016),111

<sup>9</sup>Ely Arinawati Dan Badrus Suryadi, *Penataan Produk*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasaran Indonesia, 2019),4

penataan produk dengan mengarahkan pembeli agar tertarik melihat dan memutuskan untuk membelinya.<sup>10</sup>

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah lokasi, Menurut Sopiah Dan Syihabuddin, lokasi merupakan suatu hal yang krusial dalam menentukan keberhasilan bisnis ritel karena keberadaan atau pemilihan area toko juga tergantung pada jenis barang yang diperdagangkan dan menjadikan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan.<sup>11</sup> Sedangkan menurut Suryana, lokasi adalah suatu tempat untuk bisnis yang paling strategis dan efisien baik bagi perusahaan itu sendiri maupun bagi pelanggannya karena lokasi bisnis yang menarik membuat konsumen tetap loyal.<sup>12</sup> Pemilihan lokasi usaha yang strategis merupakan keputusan yang sangat penting dalam berbisnis karena dengan adanya lokasi strategis, usaha akan mengalami kemajuan. Salah satu cara memilih lokasi usaha dengan mencari lokasi yang kanan kirinya menjual produk barang atau jasa yang sejenis kemudian jauh dekatnya lokasi bahan baku dan pemasok juga menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi usaha.<sup>13</sup> Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi dapat menentukan keberhasilan sebuah bisnis karena jika lokasi yang sulit untuk dijangkau oleh konsumen akan mengakibatkan

---

<sup>10</sup>Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel, Edisi 1* (Yogyakarta : ANDI, 2028),238

<sup>11</sup> Ibid.,98

<sup>12</sup>Suryana, *Kewirausahaan Kiat Dan Proses Menuju Sukses Edisi 4*, (Jakarta : Salemba Empat,2017),157

<sup>13</sup>Sherly, *25 Usaha Terlaris Modal 1-3 Juta*, (Yogyakarta : Jogja Great Publisher, 2010),27

konsumen malas untuk berbelanja serta dapat menurunkan tingkat loyalitas pelanggan karena kepuasan konsumen masih rendah.

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Sopiah dan Syihabudhin, kualitas pelayanan adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh sipenjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya.<sup>14</sup> Kualitas pelayanan dapat dipahami dengan perilaku konsumen yaitu sesuatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi suatu produk atau jasa terutama dalam pelayanan yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhan para pelanggan.<sup>15</sup> Loyalitas pelanggan akan tercipta dengan sendirinya jika mereka merasa puas dengan pelayanan perusahaan tersebut.

Swalayan Surya Mandiri kecamatan Mlarak adalah sebuah bisnis ritel yang berada di wilayah kecamatan Mlarak yang memiliki cabang di pasar Gunung Sari dan berpusat di Siwalan Mlarak Ponorogo. Swalayan Surya Mandiri Mlarak Ponorogo sudah dibuka sejak tahun 2000. Swalayan Surya Mandiri ini menyediakan grosir dan eceran serta menjual berbagai kebutuhan sehari-hari konsumen seperti kebutuhan pokok, kebutuhan mandi, kebutuhan bayi dan lain sebagainya. Produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus dan harga terjangkau. Surya Mandiri Siwalan Mlarak

---

<sup>14</sup>Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel, Edisi 1* (Yogyakarta : ANDI, 2008),252

<sup>15</sup>Hardiyansyah, *Kualitas Pelayanan Publik Edisi Revisi*,(Yogyakarta : Gava Media,2018),55

mulai buka pukul jam 08:00 WIB hingga 20:30 WIB setiap hari dari hari senin hingga minggu kecuali libur dihari-hari perayaan besar. Swalayan Surya Mandiri Mlarak Ponorogo juga merupakan swalayan terbesar didaerah kecamatan Mlarak. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinanya diketahui bahwa loyalitas pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo terjadi peningkatan secara berkala.<sup>16</sup>

Berdasarkan observasi diketahui bahwa permasalahan yang timbul dari swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo adalah pendisplayan produk yang masih kurang rapi, kurang bersih serta produknya terlihat bertumpuk-tumpuk Sehingga membuat konsumen merasa kebingungan dalam mencari produk yang dibutuhkannya. Namun hal ini tidak mengurangi loyalitas pelanggannya melainkan swalayan tersebut selalu ramai oleh para pembeli dan bahkan rela mengantri terlebih menjelang waktu malam hari karena banyak pelanggan yang berdatangan untuk berbelanja.<sup>17</sup> Hasil ini ditunjukkan dengan hasil wawancara pada ibu Sulis yaitu yang mengatakan bahwa “display produk yang ada di Siwalan Surya Mandiri kurang rapi sehingga pelanggan merasa bingung mencari produk yang dibutuhkan”.<sup>18</sup> Kemudian diperkuat lagi hasil penelitian Heni Iswati dan Novia Indah Lestari pada tahun 2021 menyatakan bahwa display toko online tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen karena dirasakan tidak ada

---

<sup>16</sup> Moh. Fuad, *Wawancara*, 1 November 2021

<sup>17</sup> Sabrina, *Observasi*, 14 Oktober 2021

<sup>18</sup> Sulis, *Wawancara*, 14 Oktober 2021

perbedaan fitur dan desain grafis antara satu toko online dengan lainnya sedangkan promosi penjualan dan kualitas produk toko online berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.”<sup>19</sup> Serta penelitian Muhammad Abdul Ghofar dan Hening Widi Oetomo pada tahun 2017 menyatakan bahwa penataan produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada Sakinah Supermarket Surabaya.<sup>20</sup>

Berdasarkan observasi diketahui bahwa lokasi Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo terutama tempat bangunannya kurang luas sehingga terlihat sempit jika konsumen berbelanja. Namun, pelanggannya semakin meningkat dan selalu ramai hingga rela mengantri kemudian letak parkir yang sudah disediakan oleh Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak masih kurang rapi dan luas sehingga hal tersebut terjadi kemacetan jika bebarengan dengan pengiriman barang dan pelanggan yang setiap hari selalu ramai.<sup>21</sup> Hasil ini ditunjukkan dengan hasil wawancara oleh Nitha yang mengatakan bahwa “orang yang parkir kendaraannya sembarangan karena tidak ada tukang parkir sehingga terlihat tidak rapi dan mengalami

---

<sup>19</sup>Heni Iswati Dan Novia Indah Lestari, *Pengaruh Display, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Manajemen, Vol 11 No 1 Januari-Juni 2021,26

<sup>20</sup>Muhammad Abdul Ghofar Dan Hening Widi Oetomo, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Penataan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Ilmu Riset Manajemen, Vol 6, No 10 Oktober 2017, 19

<sup>21</sup> Nadiya, *Observasi*, 17 Oktober 2021.

kemacetan.”<sup>22</sup> Sedangkan hasil wawancara dengan Shofi mengatakan bahwa “lokasinya kurang strategis untuk dijangkau jika sebuah toko swalayan yang sudah terkenal di kecamatan Mlarak.”<sup>23</sup> Hasil tersebut juga diperkuat oleh Hasil penelitian Wasiman, Frangky Slitonga dan Agung Edy Wibowo pada tahun 2020 yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hotel Bintang Dua di Kota Batam.<sup>24</sup> Serta penelitian Yuni, Hardi dan Fudji pada tahun 2021 menyatakan bahwa lokasi tidak mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga.<sup>25</sup>

Berdasarkan observasi diketahui bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Swalayan Surya Mandiri Siwalan cukup baik meskipun terdapat beberapa karyawan yang kurang baik seperti kurangnya senyum terhadap pelanggan dan kurang ramahnya pada saat pelanggan ingin bertanya mengenai produk yang dicari. Kemudian terjadi kesalahan dalam pengkasiran seperti Namun hal tersebut, loyalitas pelanggan tidak menjadikan menurun justru seiring berjalannya waktu terus meningkat baik pelanggan grosir maupun pelanggan eceran.<sup>26</sup> Hal ini

---

<sup>22</sup> Nitha, *Wawancara*, 3 November 2021

<sup>23</sup> Shofi, *Wawancara*, 3 November 2021.

<sup>24</sup> Wasiman, Frangky Dan Agung, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam*, Jurnal Cafeteria, Vol 1 No 2 Juli 2020,73

<sup>25</sup> Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo, Fudji Sri Mar’ati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga*, Jurnal Among Makarti, Vol 14 No 1 Tahun 2021.105

<sup>26</sup> Sulis, *Observasi*, 20 Oktober 2021

ditunjukkan dengan hasil wawancara dari Qoyimatul mengatakan bahwa display produk kadang rapi kadang tidak, lokasinya strategis hanya didalam toko kelihatan sempit jika melewatinya dan kualitas pelayanannya ada yang ramah dan ada yang cuek.<sup>27</sup> dan hasil tersebut juga diperkuat oleh penelitian Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo dan Fudji Sri Mar'ati pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga.<sup>28</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan I Gede dkk pada tahun 2021 yang Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.<sup>29</sup>

Loyalitas pelanggan dapat meningkatkan perkembangan dan bisa mendapatkan keuntungan bagi suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi suatu yang penting dan perlu ditingkatkan oleh sebuah perusahaan tidak terkecuali swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo. Namun, berdasarkan hasil dari observasi, wawancara, dan literatur terdahulu diketahui adanya perbedaan antara teori dengan kondisi yang ada di Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo kemudian tidak adanya

---

<sup>27</sup> Qoyyimatul, *Wawancara*, 2 November 2021

<sup>28</sup>Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo, Fudji Sri Mar'ati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga*, Jurnal Among Makarti, Vol 14 No 1 Tahun 2021.105

<sup>29</sup> I Gede Arya Pratama, Dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Di PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa)*, Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Pariwisata, Vol 1 No 4 Novemeber 2021,1397

konsistensi hasil penelitian sebelumnya. Maka dilakukan penelitian “Pengaruh Display Produk, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah display produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo?
- b. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya Mandiri Mlarak Ponorogo?
- d. Apakah display produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh display produk terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh display produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

- 1) Penelitian ini dapat memberikan sebuah tambahan informasi dan bahan kajian mengenai display produk, lokasi, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.
- 2) Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berminat dalam mengembangkan bidang yang terkait dengan penelitian ini.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **1) Bagi Konsumen**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman atau referensi bagi konsumen mengenai pengaruh display produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

###### **2) Bagi Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan pemahaman bagi Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo mengenai seberapa besar pengaruh display produk, lokasi dan kualitas

pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo agar bisa menciptakan keunggulan dan mampu bersaing dengan swalayan lainnya

### 3) Bagi Toko Ritel Lain

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan pengetahuan bagi toko ritel lain agar bisa menerapkannya mengenai pengaruh display produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan penulisan hasil penelitian secara sistematis dan bisa dipahami oleh pembaca, maka perlu adanya sistematika pembahasan dari awal hingga akhir. Penulis membagi menjadi beberapa bab antara bab satu dengan bab yang lain sehingga memiliki keterkaitan satu sama lain. Adapun sistematika pembahasan adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini penulis akan membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini penulis akan membahas tentang landasam teori, studi penelitian terdahulu, kerangka berpikir serta hipotesis yang

berkaitan satu sama lain. Pada landasan teori berisi tentang loyalitas pelanggan, display produk, lokasi dan kualitas pelayanan.

### BAB III

#### : METODE PENELITIAN

Bab ini penulis akan membahas tentang rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta teknik pengolahan dan analisis data.

### BAB IV

#### : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis data dan pembahasan yang menjelaskan tentang hasil dan data penelitian yang telah dilakukan

### BAB V

#### : PENUTUP

Bab ini berisi tentang beberapa kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Loyalitas Pelanggan

##### a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang yang mempunyai kebiasaan. Pelanggan berbeda dengan konsumen yang mana seseorang dapat dikatakan pelanggan apabila orang tersebut sudah membiasakan diri dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu toko atau perusahaan secara pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu sedangkan seseorang dapat dikatakan sebagai konsumen atau seorang pembeli apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian secara berulang-ulang.<sup>1</sup> Sedangkan menurut Jill Griffiin pelanggan adalah seseorang yang terbiasa untuk membeli melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.<sup>2</sup>

Pelanggan adalah seseorang yang membeli, mengkonsumsi dan membiasakan untuk melakukan pembelian secara berkala dalam jangka waktu

---

<sup>1</sup> Syafrida Hafni Sahir Dkk, *Dasar-Dasar Pemasaran*, ( Medan :Yayasan Kita Menulis, 2021).37

<sup>2</sup>Jill Griffin, *Cutomer Loyalty Edisi Revisi*, (Jakarta : Erlangga, 2005),31

tertentu. Perilaku konsumen seiring berjalannya waktu akan selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan sosial disekitarnya namun hal tersebut diharapkan perilaku konsumen tetap terus ada bagi perusahaan dengan adanya sebuah loyalitas. Loyalitas berarti pelanggan secara terus menerus melakukan pembelian secara berkala dengan kata lain sebuah kesetiaan seseorang atas suatu produk baik barang maupun jasa tertentu.

Menurut Jill Griffin loyalitas pelanggan merupakan suatu tindakan yang lebih mengacu pada wujud perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara terus menerus dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan terhadap perusahaan yang dipilihnya.<sup>3</sup>

Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah tindakan pelanggan yang melakukan pembelian berulang-ulang secara berkala dengan perilaku kesetiaan pada produk atau jasa yang berada di sebuah perusahaan tertentu tanpa menimbulkan perubahan perilaku konsumen untuk memilih perusahaan pesaing lainnya.

b. Indikator-Indikator Loyalitas Pelanggan.

Menurut Jill Griffin terdapat indikator penelitian yang digunakan dalam mengacu pada teori

---

<sup>3</sup>Ibid., 16.

yang dapat mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut <sup>4</sup>:

- a) Melakukan pembelian secara berulang-ulang dengan teratur (*makes regular repeat purchases*). Pelanggan yang puas terhadap suatu produk akan terus menerus membeli produk yang dibutuhkan.
  - b) Melakukan pembelian diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*). Artinya pelanggan akan membeli produk lain yang terdapat pada perusahaan tersebut.
  - c) Merekomendasikan produk (*refesother*). Artinya pelanggan akan mereferensikan produk kepada orang lain agar bisa berbelanja diperusahaan tersebut
  - d) Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari para pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Artinya pelanggan loyal tidak akan berpindah keproduk lain walaupun pesaing tersebut memberikan promosi yang baik kepada pelanggan.
- c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Moh. Abdul Ghofur dan Hening Widi Oetomo adalah harga, kualitas pelayanan dan

---

<sup>4</sup>Jill Griffin, *Cutomer Loyalty* Edisi Revisi, (Jakarta : Erlangga, 2005),31

penataan produk (display produk)<sup>5</sup> berikut penjelasannya:

- a) Harga artinya harga memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap persepsi konsumen karena jika terjadi kesalahan terhadap penetapan harga jual maka akan mengurangi konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang.
- b) Kualitas pelayanan artinya sebuah tingkat kelebihan yang diharapkan dan membuat pengendalian atas tingkat kelebihan tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika pelayanan yang diterima dan dirasakan sesuai yang diharapkan pelanggan maka kualitas pelayanan dianggap sebagai kualitas yang baik karena kepuasan pelanggan juga terletak dari adanya kualitas pelayanan yang diberikan.<sup>6</sup>
- c) Penataan produk (display produk) artinya sebuah usaha yang dilakukan untuk penataan produk dengan mengarahkan pembeli agar tertarik melihat dan memutuskan untuk membelinya.<sup>7</sup> Display produk dalam suatu

---

<sup>5</sup>Muhammad Abdul Ghofar Dan Hening Widi Oetomo, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Penataan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Ilmu Riset Manajemen, Vol 6, No 10 Oktober 2017, 19

<sup>6</sup>Ndaru Prasastono Dan Sri Yulianto Fajar Pradapa, *Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi*, Jurnal Dinamika Kepariwisata, Vol 11 No 2, Oktober 2012,14.

<sup>7</sup>Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, Edisi 1 (Yogyakarta : ANDI,2008),238

swalayan sangat penting karena display yang baik akan membangkitkan minat pelanggan untuk membeli.

Sedangkan menurut Basu Swastha dan Hani Handoko faktor-faktor yang mempengaruhi adanya motif loyalitas pelanggan diantaranya adalah sebagai berikut :<sup>8</sup>

a) Lokasi

Lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik dan ramah, tempat persediaan produk/jasa yang mudah dicapai oleh pelanggan dan tidak ramai juga sangat penting dalam meningkatkan sebuah loyalitas pelanggan suatu perusahaan.

b) Desain toko

Persepsi yang didapatkan dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa dapat mempengaruhi sebuah kualitas jasa dimata pelanggan. Konsumen mencari kenyamanan suasana dalam berbelanja jika desain tempat yang dikunjunginya menarik dan nyaman.<sup>9</sup>

c) Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lain yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak

---

<sup>8</sup>Basu Swastha dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran analisis perilaku konsumen*, (Yogyakarta : BPEF,2016),111

<sup>9</sup>Trisna Sundari, *Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Wanita Pada Klinik Kecantikan (Studi Kasus Pada Pelanggan Wanita Larissa Skin Care & Hair Treatment Yogyakarta)*,Skripsi Univesitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2010,22

kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.<sup>10</sup> Sedangkan dalam penetapan harga apabila terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke perusahaan pesaing sedangkan apabila harga rendah akan memberikan cerminan kepada konsumen yang mempersepsikan kualitas kurang baik.

- d) Pengiklanan dan sales promotion dari sebuah toko

Promosi merupakan sesuatu aktivitas pemasaran yang selalu menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>11</sup> Apabila penjualan semakin meningkat dari waktu ke waktu maka akan menciptakan loyalitas pelanggan.

- e) Penggolongan barang/ keragaman produk atau jasa.

Penggolongan dan keragaman produk ini akan membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang bisa memberikan kemudahan kepada pelanggannya dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

---

<sup>10</sup> Usman Moonti, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Yogyakarta : Interpena,2015),96

<sup>11</sup>Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : Elektronik Pertama Dan Terbesar Di Indonesia, 2011),120

- f) Servis yang ditawarkan kepada pelanggan (pelayanan)

Pelayanan yang memiliki kualitas dapat dipahami dengan perilaku konsumen yaitu berupa tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi suatu produk atau jasa terutama dalam pelayanan yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhan para pelanggan.<sup>12</sup> Sehingga apabila semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan maka semakin meningkatnya loyalitas pelanggannya.

## 2. Display Produk

- a. Pengertian Display Produk

Display Produk adalah suatu cara penataan produk terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan agar konsumen berminat dan tertarik untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.<sup>13</sup> Menurut Sopiah dan Syihabudhin, display produk artinya sebuah usaha yang dilakukan untuk penataan produk dengan mengarahkan pembeli agar tertarik melihat dan memutuskan untuk membelinya.<sup>14</sup> Jadi

---

<sup>12</sup>Hardiyansyah, *Kualitas Pelayanan Publik Edisi Revisi*, (Yogyakarta : Gava Media, 2018), 55

<sup>13</sup>Ely Arinawati Dan Badrus Suryadi, *Penataan Produk*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasaran Indonesia, 2019), 4

<sup>14</sup>Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel, Edisi 1* (Yogyakarta : ANDI, 2028), 238

dapat disimpulkan bahwa display produk adalah penataan sebuah produk untuk mendorong konsumen agar tertarik melihatnya secara langsung dan bisa memiliki niat membelinya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen

Fungsi utama display adalah memperlihatkan produk-produk yang dijual kepada konsumen. Display produk juga harus menciptakan citra niaga, meningkatkan pelanggan, memperkenalkan barang baru dan meningkatkan keuntungan yang diperoleh bagi suatu perusahaan.<sup>15</sup>

b. Jenis Dan Teknik Display Produk

Display produk menurut Buchari Alma dibagi kedalam beberapa jenis yaitu :

- 1) *Windows Display*, yaitu memajangkan barang produk, harga, simbol-simbol dan lain sebagainya dibagian depan toko yang disebut etalase.
- 2) *Interior Display*, yaitu memajangkan barang produk, gambar, harga didalam toko misalnya dimeja, lantai atau rak-rak.
- 3) *Exterior display*, yaitu memajangkan barang-barang diluar toko misalnya mengadakan sebuah diskon atau obral dan lain lain. *Exterior display* berfungsi untuk memperkenalkan suatu produk secara cepat dan ekonomis, membantu produsen dalam menyalurkan barang-barangnya agar

---

<sup>15</sup> Ibid.,239

cepat laku dan menjalin hubungan baik dengan konsumen atau pelanggan.<sup>16</sup>

Sedangkan menurut Sopiah dan Syihabudhin terdapat teknik display produk diantaranya sebagai berikut :

- a) *Bulk*, yaitu pemajangan barang tanpa kemasan khusus.
- b) *Ends* yaitu pemajangan barang diujung lorong.
- c) *Special display* yaitu penataan secara khusus, biasanya terdapat diskon atau obral.
- d) *Island* yaitu penataan barang secara terpisah agar menarik daya minat pembeli.
- e) *Cut cases* yaitu penataan tanpa gondola melainkan menggunakan kotak atau karton kemasan besar sedemikian rupa.
- f) *Jumble* yaitu penataan barang dengan penetapan display secara berkumpul dan sembarangan biasanya barang yang tidak mudah rusak dan pecah.
- g) *Multi product* yaitu penataan barang dengan penempatan yang diberi harga promosi (bukan obral) dan ditempatkan dengan barang-barang lain secara bersama yang juga diberi harga promosi.
- h) *Formal display* yaitu penataan barang secara rapi dengan komposisi teratur.

---

<sup>16</sup> Ely Arinawati Dan Badrus Suryadi, *Penataan Produk*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasaran Indonesia, 2019),27.

- i) *Shelt extender* yaitu penataan barang dengan gondola yang portable didepan daun gondola utama.
- j) *Tie ins* yaitu penataan barang yang dekat dengan barang yang diberi harga khusus.<sup>17</sup>

### c. Indikator-Indikator Display Produk

Menurut Sopiah dan Syihabudhin terdapat indikator untuk melakukan display produk diantaranya:<sup>18</sup>

#### 1) Rapi dan bersih

Kerapian dan kebersihan barang atau tempat pajangan sangat penting untuk menarik para pelanggan agar bersedia melihat dari dekat.

#### 2) Mudah dilihat, dijangkau dan dicari

Kebutuhan untuk merasakan kenyamanan dalam berbelanja adalah tersedianya kemudahan dalam melihat barang yang bisa menjangkau oleh rata-rata orang normal (tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu pendek).

#### 3) Lokasi yang tepat

Display produk juga diatur menurut kelompok-kelompok produk yang saling berhubungan sehingga diharapkan lokasi produk tersebut dapat mengarahkan pembeli untuk membeli produk yang dibutuhkan.

---

<sup>17</sup>Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel, Edisi 1* (Yogyakarta : ANDI, 2008),239

<sup>18</sup> Ibid.,242

## 4) Aman

Display produk yang aman dari segi produk dan pembeli seperti penempatan barang yang mudah pecah dirak paling atas sehingga sulit untuk dijangkau pembeli dan memerlukan kehati-hatian dalam mengambilnya.

## 5) Menarik.

Display produk juga memberikan ketertarikan sendiri dalam mencakup perpaduan warna, bentuk kemasan dan kegunaan barang serta tujuan yang akhirnya memberikan suasana belanja yang menyenangkan. Display produk akan menarik jika mempertimbangkan beberapa aspek diantaranya produk yang cocok/tepat, tempat yang benar, susunan dan harga yang menarik.

d. Hubungan Display Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian Abdul Ghofar dan Hening Widi Oetomo menunjukkan bahwa display produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada Sakinah Supermarket Surabaya karena hal ini display produk dalam supermarket dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan senang saat berbelanja sehingga membuat pelanggan kembali untuk berbelanja dan menjadikan pelanggann di Sakinah Supermarket

Surabaya menjadi loyal.<sup>19</sup> Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa display produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sehingga semakin baiknya penataan produk sebuah perusahaan maka semakin meningkatnya loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

### 3. Lokasi

#### a. Pengertian Lokasi

Menurut Sopiah dan Syihabuddin, lokasi merupakan suatu hal yang krusial dalam menentukan keberhasilan bisnis ritel karena keberadaan atau pemilihan area toko juga tergantung pada jenis barang yang diperdagangkan dan menjadikan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan.<sup>20</sup> Sedangkan menurut Suryana, lokasi adalah suatu tempat untuk bisnis yang paling strategis dan efisien baik bagi perusahaan itu sendiri maupun bagi pelanggannya karena lokasi bisnis yang menarik membuat konsumen tetap loyal.<sup>21</sup>

Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat dalam berbisnis yang strategis untuk

---

<sup>19</sup>Muhammad Abdul Ghofar Dan Hening Widi Oetomo, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Penataan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Ilmu Riset Manajemen, Vol 6, No 10 Oktober 2017, 19

<sup>20</sup> Sopiah dan Syihabuddin, *Manajemen Bisnis Ritel, Edisi 1* (Yogyakarta : ANDI, 2008),98

<sup>21</sup>Suryana, *Kewirausahaan Kiat Dan Proses Menuju Sukses Edisi 4*, (Jakarta : Salemba Empat,2017),157

menentukan keberhasilan baik bagi pembisnis maupun pelanggannya serta membuat konsumen tertarik untuk tetap loyal pada perusahaan tersebut. Salah satu cara memilih lokasi dengan mencari lokasi yang kanan kirinya menjual produk barang atau jasa yang sejenis kemudian jauh dekatnya lokasi bahan baku dan pemasok juga menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi.<sup>22</sup> Tipe-tipe lokasi toko ritel mempunyai tiga tipe dasar lokasi yang bisa dipilih yaitu 1) pusat perbelanjaan, 2) lokasi dikota besar atau bertempat dikeramaian kota maupun dikota kecil, 3) lokasi bebas.<sup>23</sup>

b. Strategi Memilih Lokasi

Strategi memilih lokasi adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan karena akan berdampak pada keberhasilan sebuah perusahaan tersebut. Berikut strategi dalam memilih lokasi diantaranya adalah :<sup>24</sup>

1) Tingkat kepadatan penduduk sekitar lokasi

Usahakan dalam memilih lokasi memiliki kepadatan penduduk cukup tinggi karena semakin kepadatan penduduk tinggi maka semakin besar pula potensi pasar sebuah usaha.

---

<sup>22</sup>Sherly, *25 Usaha Terlaris Modal 1-3 Juta*, (Yogyakarta : Jogja Great Publisher, 2010),27

<sup>23</sup>Ariefah Sundari Dan Ahmad Yani Syaikhudin, *Manajemen Ritel Teori Dan Startegi Dalam Bisnis Ritel*, (Lamongan : Academia Publication, 2021.),59

<sup>24</sup> Ibid.,65.

2) Besar pendapatan masyarakat sekitar lokasi

Adanya besar pendapatan masyarakat yang ada disekitar lokasi juga bisa mempengaruhi usaha yang anda bangun dan juga berpengaruh terhadap daya beli konsumen.

3) Memperhatikan tingkat keramaian berkendara yang melintas

Karena dengan memperhatikan tingkat keramaian juga mempengaruhi jenis usaha yang cocok untuk penjualan. Sehingga sesuaikan jenis usaha anda dengan para konsumen yang berlalu lalang.

4) Banyaknya usaha yang cocok dengan lokasi tersebut.

Semakin banyaknya usaha yang ada disekitar lokasi maka para konsumen yang berkunjung akan semakin ramai karena lokasi tersebut banyak usaha dari berbagai macam usaha yang menyediakan produk berbeda sehingga konsumen akan tertarik datang kelokasi tersebut.

5) Sesuaikan dana dengan lokasi anda

Biasanya lokasi yang keramaian seperti mall dipinggir jalan yang strategis terkadang memiliki harga sewa yang mahal dibandingkan lokasi yang kurang strategis.

6) Pilih lokasi usaha yang berkompetisi rendah

Jika lokasi tersebut sudah banyak usaha yang sejenis maka sebaiknya dihindari namun jika lokasinya strategis maka anda harus bersiap untuk bersaing dengan menciptakan inovasi baru yang bisa membedakan dengan usaha lain.

7) Perhatikan akses menuju lokasi

Usahakan akses menuju lokasi usaha anda dekat dengan para konsumen agar konsumen bisa menjangkau lokasi usaha anda.

8) Tingkat keamanan yang mendukung

Jika lokasi usaha yang aman akan menambah kenyamanan para konsumen dalam membeli sehingga konsumen tidak akan ragu meninggalkan kendaraannya ditempat parkir.

9) Perhatikan kebersihan lokasi

Konsumen akan merasa puas jika lokasi anda selalu menjaga kebersihan sehingga tidak ragu untuk membeli produk tersebut.

c. Indikator-Indikator Lokasi

Menurut Didin dan Anang terdapat indikator dalam pemilihan lokasi sebagai berikut :<sup>25</sup>

- a) Akses, dimana lokasi yang mudah dilalui atau dijangkau oleh sarana transportasi umum.

---

<sup>25</sup>Didin Fatihudin Dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta : Deepublish Publisher,2019),185

- b) Visibilitas, dimana lokasi tersebut jelas dari tepi jalan atau bisa dilihat dari jarak pandang normal.
- c) Lalu lintas, dimana ada dua hal pertimbangan diantaranya banyak orang yang berlalu lalang dan kepadatan atau kemacetan lalu lintas yang menjadi penghambat kemudian tempat parkir yang luas dan aman.
- d) Ekspansi, dimana tersedianya tempat yang cukup luas dalam pelebaran usaha dikemudian hari.

d. Hubungan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian Wasiman, Frangky dan Agung menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang dua di Kota Batam.<sup>26</sup> Sedangkan menurut I Gede dkk bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sejahtera Indobali Trada Bena.<sup>27</sup> Berdasarkan kedua penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa lokasi dapat mempengaruhi

---

<sup>26</sup>Wasiman, Frangky Dan Agung, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam*, Jurnal Cafeteria, Vol 1 No 2 Juli 2020,73

<sup>27</sup>I Gede Arya Pratam, Dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Di PT. Sejahtera Indobali Trada Bena)*, Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Pariwisata, Vol 1 No 4 Novemeber 2021,1397

terhadap loyalitas pelanggan sehingga semakin lokasi yang baik pada sebuah perusahaan maka semakin meningkatnya loyalitas pelanggan yang dimiliki perusahaan tersebut.

#### **4. Kualitas Pelayanan**

##### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Sopiah dan Syihabudhin kualitas pelayanan adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh sipenjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya.<sup>28</sup> Kualitas pelayanan dapat dipahami dengan perilaku konsumen yaitu sesuatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi suatu produk atau jasa terutama dalam pelayanan yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhan para pelanggan.<sup>29</sup> Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara yang tepat untuk mewakili inti dari kinerja suatu perusahaan dimana mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik secara keseluruhan agar memiliki kesan bagi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

##### **b. Ciri-Ciri Kualitas Pelayanan**

---

<sup>28</sup>Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel, Edisi 1* (Yogyakarta : ANDI, 2008),252

<sup>29</sup>Hardiyansyah, *Kualitas Pelayanan Publik Edisi Revisi*,(Yogyakarta : Gava Media,2018),55

Berikut ciri-ciri kualitas pelayanan agar mendapatkan kepuasan para konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa diantaranya adalah :<sup>30</sup>

- 1) Ketepatan waktu dalam pelayanan seperti waktu tunggu atau waktu proses.
- 2) Akurasi pelayanan, meliputi bebas dari kesalahan- kesalahan.
- 3) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan bagi pelanggan.
- 4) Kemudahan mendapatkan pelayanan meliputi banyaknya karyawan yang melayani.
- 5) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan yang berkaitan dengan lokasi, tempat parkir, ketersediaan informasi dan lain-lain.
- 6) Pendukung pelayanan lainnya seperti kebersihan, kerapian dan lain-lain.

#### c. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Farid dan Rudi mempersepsikan kualitas pelayanan menjadi lima persepsi diantaranya adalah:<sup>31</sup>

- 1) Berwujud (*Tangible*) : penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan bahan komunikasi.

---

<sup>30</sup>Rohman Mulyawan, *Birokrasi Dan Pelayanan Publik*, (Bandung : UNPAD Press,2016), 48

<sup>31</sup>Didin Fatihudin Dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta : Deepublish Publisher,2019),185

- 2) Keandalan (*Realibility*) : dimana kemampuan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
  - 3) Ketanggapan (*Responsiveness*): menyediakan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan secara tanggap.
  - 4) Kepercayaan (*Assurance*) : memberikan pengetahuan dan kesopanan pada karyawan serta memberikan kemampuan untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
  - 5) Kepedulian (*Emphaty*) : melihat sebuah kondisi dengan memperhatikan dan memberikan perhatian kepada pelanggan.
- d. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut I Gede dkk Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT Sejahtera Indobali Trasa Benoa.<sup>32</sup> Sedangkan menurut Yuni, Hardi dan Fudji bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Grand

---

<sup>32</sup> I Gede Arya Pratama, Dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Di PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa)*, Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Pariwisata, Vol 1 No 4 Novemeber 2021,1397

Wahid Hotel Salatiga.<sup>33</sup> Berdasarkan kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan bisa berpengaruh positif dan negatif terhadap loyalitas pelanggan sehingga semakin kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggannya juga semakin meningkat dan bisa jadi tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan meskipun kualitas pelayanannya meningkat.

## B. Studi Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu adalah suatu kegiatan yang meliputi mencari dan menelaah laporan-laporan penelitian terdahulu yang memuat teori-teori relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.<sup>34</sup> Berikut hasil penelitian terdahulu yang didapatkan oleh penulis untuk mengetahui perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang nantinya akan diteliti.

**Tabel 2.1**  
**Studi Penelitian Terdahulu**

No.	Judul	Perbedaan /Persamaan	Hasil
1.	“pengaruh display, promosi penjualan dan kualitas produk pada	Perbedaan : terletak 2 variabel independen yang	display toko online tidak berpengaruh pada

<sup>33</sup>Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo, Fudji Sri Mar’ati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga*, Jurnal Among Makarti, Vol 14 No 1 Tahun 2021.105

<sup>34</sup>Asmaul Husna Dan Budi Suryana, *Methodologi Penelitian Dan Statistik*, (Jakarta :Pusdiknakes, 2017),37

No.	Judul	Perbedaan /Persamaan	Hasil
	toko online terhadap loyalitas konsumen dengan variabel intervening kepuasan pelanggan”(Heni Dan Novias, 2021)	berbeda yaitu promosi dan kualitas produk. Persamaan : terdapat 1 variabel independen yang sama yaitu display dan variabel dependen Sama yaitu loyalitas pelanggan	loyalitas konsumen karena dirasakan tidak ada perbedaan fitur dan desain grafis antara satu toko online yang dengan lainnya sedangkan promosi penjualan dan kualitas produk toko online berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.” <sup>35</sup>
2.	“pengaruh kualitas pelayanan, lokasi,harga dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga”, (Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo, Fudhji,	Perbedaan : 2 variabel independen berbeda yaitu harga dan digital marketing, studi kasusnya di Grand Wahid Hotel Salatiga.	tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di grand wahid hotel

<sup>35</sup> Heni Iswati Dan Novia Indah Lestari, *Pengaruh Display, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Manajemen, Vol 11 No 1 Januari-Juni 2021,26

No.	Judul	Perbedaan /Persamaan	Hasil
	2021)	Persamaan : sama sama variabel indenpendennya terdapat kualitas pelayanan dan lokasi, kemudian variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan	Salatiga. dan terjadi pengaruh harga dan digital marketing yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga. <sup>36</sup>
3.	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Interior Terhadap Loyalitas Pelanggan.”(Airindah Nitis Kinasih, 2021)	Perbedaan : adanya variabel independen promosi dan kualitas produk interior Persamaan : sama-sama variabel kualtas pelayanan dan variabel	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <sup>37</sup>

<sup>36</sup>Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo, Fudji Sri Mar’ati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi,Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga*, Jurnal Among Makarti, Vol 14 No 1 Tahun 2021.

<sup>37</sup>Airindah Nitis Kinasih,Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Interior Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol 10 No 3 Marett, 2021, 16

No.	Judul	Perbedaan /Persamaan	Hasil
		dependen loyalitas pelanggan	
4.	“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Distro Mayang Madu Paciran Lamongan.” (Ana, Ariefah, Ali, Heni, 2021)	Perbedaan : terdapat variabel independen berupa harga dan kualitas produk, obyek penelitian distro mayang madu paciran lamongan	Lokasi Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Distro Mayang Madu Dilamongan. <sup>38</sup>
5.	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan.” (I Gede Arya Pratama, Putu Herny Susanti, Putu Atim Purwaningrat, 2021)	Perbedaan : terdapat variabel independen berupa harga, studi kasusnya berada di perusahaan sejahtera Indobali Trade Benoa. Persamaan : sama sama variabel independen berupa kualitas pelayanan	Kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan lokasi juga berpengaruh positif signifikan

<sup>38</sup> Ana, Dkk, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Distro Mayang Madu Paciran Lamongan, *Jurnal Of Management And Accounting*, Vol 5 No 2 Oktober 2021,89

No.	Judul	Perbedaan /Persamaan	Hasil
		dan lokasi, dan variabel dependennya loyalitas pelanggan	terhadap loyalitas pelanggan. <sup>39</sup>
6.	“pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang dua di kota Batam” (Wasiman Frangky, Wibowo, 2020)	Perbedaan : studi kasusnya berada di hotel bintang dua Persamaan : sama sama menggunakan variabel independennya kualitas pelayanan dan lokasi, dan juga variabel dependen loyalitas pelanggan	kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel Bintang Dua di Kota Batam <sup>40</sup>
7.	“Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat.” (Hermanto, Roky, Khusnul Dan	Perbedaan: obyek pada fotocopy anugrah rengat Persamaan : sama sama variabel independen berupa lokasi dan kualitas	Lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada

<sup>39</sup> I Gede Arya Pratam, Dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Di PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa)*, Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Pariwisata, Vol 1 No 4 Novemeber 2021,1388

<sup>40</sup>Wasiman, Frangky Dan Agung, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam*, Jurnal Cafeteria, Vol 1 No 2 Juli 2020,73

No.	Judul	Perbedaan /Persamaan	Hasil
	Albetris, 2019)	pelayanan	fotocopy anugrah rengat. <sup>41</sup>
8.	“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Draja Coffe Kualanamu Internasional Airport” (Adek, Wan Dias,Suhaila ,2019)	Perbedaan : variabel independen store atmosphere dan obyek di draja coffe kualanmu internasional airport Persamaan : variabel dependen loyalitas pelanggan	Store atmosphere berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Draja Coffe Kualanmu Internasional Airport. <sup>42</sup>
9.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Primagum Sejati di Makassar (Piter Tiong,	Perbedaan : obyek penelitiannya di pt primagum sejati dimakassar Persamaan : sama	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT

<sup>41</sup> Hermanto Dkk, Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat, *Jurnal Of Economic And Business*, Vol 3 No 2 September 2019,175

<sup>42</sup>Adek Dkk, Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Draja Coffe Kualanamu Internasional Aiport, *Jurnal Prosiding Seminar Nasional & Expo II Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2019,1265

No.	Judul	Perbedaan /Persamaan	Hasil
	2018)	sama ada variabel kualitas pelayanan dan variabel loyalitas pelanggan	Primagum Sejati Di Makassar. <sup>43</sup>
10.	Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan penataan produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Moh, Abdul Ghofar dan Hening Widi Oetomo, 2017)	Perbedaan : terdapat variabel X <sub>1</sub> Membahas pengaruh harga dan terdapat variabel X <sub>3</sub> dengan kata penataan produk, Persamaan : sama sama membahas variabel dependen berupa loyalitas pelanggan dan ada variabel independennya membahas tentang kualitas pelayanan	Bahwa harga, kualitas pelayanan dan penataan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan . <sup>44</sup>

Sumber : data diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 2.1 diatas dapat disimpulkan dari penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya yaitu sama-

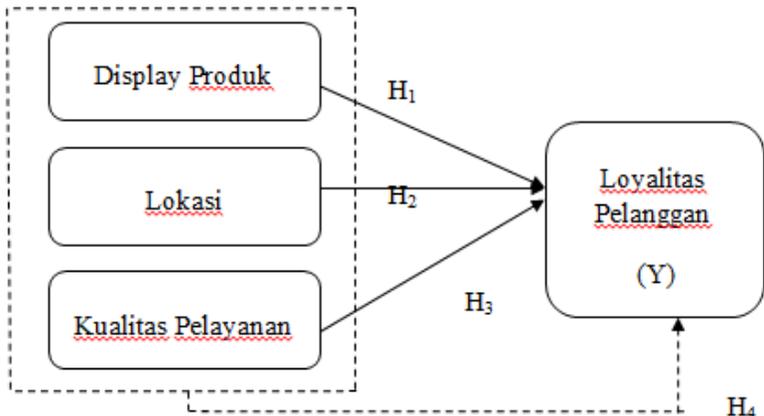
<sup>43</sup>Piter Tiong, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Primagum Sejati Di Makassar, *Jurnal Of Management & Business*, Vol 1 No 2 2018,199

<sup>44</sup>Muhammad Abdul Ghofar Dan Hening Widi Oetomo, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Penataan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*, *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, Vol 6, No 10 Oktober 2017,19

sama membahas variabel kualitas pelayanan dan lokasi sehingga peneliti ingin membandingkan hasil penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya kemudian perbedaannya adalah pada tempat penelitian yang mana penelitian ini mengarah ketempat swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo. Pembaharuan penelitian ini yaitu menambahkan variabel display produk karena penelitian sebelumnya masih belum banyak yang meneliti tentang pengaruh display produk terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian ini mengkaji ulang mengenai ada tidaknya pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mengingat terdapat perbedaan hasil studi literatur kemudian obyek penelitian ini belum pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya.

### C. Kerangka Berpikir

Berikut gambaran kerangka pemikiran dari penelitian ini :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

Keterangan : ————— = secara parsial  
 ----- = secara simultan

Berdasarkan kerangka berpikir dapat dijelaskan bahwa diduga display produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo, lokasi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas Siwalan Mlarak Ponorogo serta display produk, lokasi dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu pendapat atau argumen yang sifatnya masih sementara, belum benar-benar berstatus sebagai tesis. Didalam hipotesis terkandung suatu ramalan yang mana tergantung pada penguasaan peneliti atas ketepatan landasan teoritis dan generalisasi yang sudah ada pada sumber-sumber acuan ketika melakukan kajian pustaka.<sup>45</sup> Berikut hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan adalah sebagai berikut :

##### **1. Pengaruh Display Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Sopiah dan Syihabudhin, display produk artinya sebuah usaha yang dilakukan untuk penataan produk dengan mengarahkan pembeli agar tertarik

---

<sup>45</sup>Eny Radjab Dan Andi Jam'ah, *Methodologi Penelitian Bisnis*, (Makassar: Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan,2017).54.

melihat dan memutuskan untuk membelinya.<sup>46</sup> Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Moh. Abdul Ghofur dan Hening Widi Oetomo adalah harga, kualitas pelayanan dan penataan produk (display produk)<sup>47</sup>

Pada penelitian Abdul Ghofar dan Hening Widi Oetomo menunjukkan bahwa display produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada sakinah supermarket surabaya.<sup>48</sup> Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa display produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sehingga semakin baiknya pendisplayan produk sebuah perusahaan maka semakin meningkatnya loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

$H_{a1}$  = Display Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

$H_{01}$  = Display Produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

---

<sup>46</sup>Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel, Edisi 1* (Yogyakarta : ANDI, 2028),238

<sup>47</sup>Muhammad Abdul Ghofar Dan Hening Widi Oetomo, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Penataan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Ilmu Riset Manajemen, Vol 6, No 10 Oktober 2017, 19

<sup>48</sup>Muhammad Abdul Ghofar Dan Hening Widi Oetomo, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Penataan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Ilmu Riset Manajemen, Vol 6, No 10 Oktober 2017, 19

## 2. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Sopiah Dan Syihabuddin, lokasi merupakan suatu hal yang krusial dalam menentukan keberhasilan bisnis ritel karena keberadaan atau pemilihan area toko juga tergantung pada jenis barang yang diperdagangkan dan menjadikan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan.<sup>49</sup> Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut basu swastha dan hani handoko yaitu berupa lokasi, harga, pengiklanan dan sales promotion dari sebuah toko, penggolongan barang/ keragaman produk atau jasa, servis yang ditawarkan kepada pelanggan (pelayanan)<sup>50</sup>.

Pada penelitian Wasiman, Frangky dan Agung menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang dua di Kota Batam.<sup>51</sup> Sedangkan menurut I Gede dkk bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa.<sup>52</sup> Berdasarkan kedua penelitian

---

<sup>49</sup> Sopiah dan Syihabuddin, *Manajemen Bisnis Ritel, Edisi 1* (Yogyakarta : ANDI, 2008),98

<sup>50</sup>Basu Swastha dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran analsis perilaku konsumen*, (Yogyakarta : BPEF,2016),111

<sup>51</sup>Wasiman, Frangky Dan Agung, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam*, Jurnal Cafeteria, Vol 1 No 2 Juli 2020,73

<sup>52</sup>I Gede Arya Pratam, Dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Di PT. Sejahtera Indobali*

tersebut dapat dikatakan bahwa lokasi dapat mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan sehingga semakin lokasi yang baik pada sebuah perusahaan maka semakin meningkatnya loyalitas pelanggan yang dimiliki perusahaan tersebut.

$H_{a2}$  = Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

$H_{02}$  = Lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Sopiah dan Syihabudhin kualitas pelayanan adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh sipenjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya.<sup>53</sup> Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut basu swastha dan hani handoko yaitu berupa lokasi, harga, pengiklanan dan sales promotion dari sebuah toko, penggolongan barang/ keragaman produk atau jasa, servis yang ditawarkan kepada pelanggan (pelayanan)<sup>54</sup>.

---

*Trada Bena*), Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Pariwisata, Vol 1 No 4 Novemeber 2021,1397

<sup>53</sup> Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel, Edisi 1* (Yogyakarta : ANDI, 2008),252

<sup>54</sup>Basu Swastha dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran analisis perilaku konsumen*, (Yogyakarta : BPEF,2016),111

Menurut I Gede dkk Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT Sejahtera Indobali Trasa Benoa.<sup>55</sup> Sedangkan menurut Yuni, Hardi dan Fudji bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga.<sup>56</sup> Berdasarkan kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan bisa berpengaruh positif dan negatif terhadap loyalitas pelanggan sehingga semakin kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggannya juga semakin meningkat dan bisa jadi tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan meskipun kualitas pelayanannya meningkat.

H<sub>a3</sub> = Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

H<sub>03</sub> = Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

#### 4. Pengaruh Display Produk, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

---

<sup>55</sup> I Gede Arya Pratama, Dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Di PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa)*, Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Pariwisata, Vol 1 No 4 Novemeber 2021,1397

<sup>56</sup>Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo, Fudji Sri Mar'ati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi,Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga*, Jurnal Among Makarti, Vol 14 No 1 Tahun 2021.105

Pada penelitian Abdul Ghofar dan Hening Widi Oetomo menunjukkan bahwa display produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada sakinah supermarket surabaya. Pada penelitian Wasiman, Frangky dan Agung menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang dua di Kota Batam.<sup>57</sup> Menurut I Gede dkk Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT Sejahtera Indobali Trasa Benoa.<sup>58</sup>

$H_{a4}$  = display produk, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo

$H_{04}$  = display produk, lokasi, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

---

<sup>57</sup>Wasiman, Frangky Dan Agung, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam*, Jurnal Cafeteria, Vol 1 No 2 Juli 2020,73

<sup>58</sup> I Gede Arya Pratama, Dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Di PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa)*, Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Pariwisata, Vol 1 No 4 Novemeber 2021,1397

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Bagian yang paling utama didalam membuat suatu penelitian adalah sebuah rancangan penelitian. Menurut Babbie yang dikutip oleh Priyono, rencana penelitian adalah sebuah catatan perencanaan dari cara berpikir dan merancang suatu startegi untuk menemukan sesuatu Sehingga dalam menyusun sebuah rancangan penelitian kuantitatif terdapat beberapa langkah.<sup>1</sup>

Langkah pertama adalah pemilihan topik dengan teknik penyempitan topik menjadi pertanyaan penelitian seperti melakukan kajian literatur, mendiskusikan dengan orang yang menguasai topik tersebut, menetapkan isi secara spesifik, dan menetapkan tujuan penelitian. Dilanjutkan dengan pembuatan latar belakang masalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyajikan gambaran agar dapat menjelaskan mengapa suatu penelitian tersebut menarik untuk diteliti dan apabila latar belakang tersebut telah dijelaskan maka pokok permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan sehingga nantinya akan dicari jawaban dalam sebuah penelitian tersebut.

---

<sup>1</sup> Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Sidoarjo : Zifatama Publishing,2014),45

Langkah selanjutnya adalah memilih instrumen penelitian dengan mengukur variabel penelitian yang memegang peranan penting dalam usaha memperoleh informasi yang akurat dan terpercaya bahkan validitas hasil penelitian juga bergantung pada kualitas instrumen pengumpulan datanya kemudian langkah penentuan teknik sampling yang akan digunakan dalam pengumpulan data penelitian dari lapangan seperti melalui observasi, kuisioner, atau lewat dokumentasi.

Langkah terakhir adalah penulisan hasil penelitian yang nantinya akan dipublikasikan atau disebarluaskan agar bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan memiliki nilai praktis yang tinggi maka dari itu menjadi kewajiban bagi peneliti untuk bisa menyelesaikan penelitian tersebut menjadi sebuah bentuk laporan ilmiah tertulis agar dapat dipertanggungjawabkan.

## **B. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional**

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:<sup>2</sup>

1. Variabel terikat (dependent) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi pada variabel bebas (independen). Jadi variabel terikat dalam penelitian adalah loyalitas pelanggan.
2. Variabel bebas (independent) yaitu variabel yang nilainya mempengaruhi pada variabel terikat (dependent). Jadi variabel independennya dalam

---

<sup>2</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung : Alfabeta CV,2013),39

penelitian ini adalah Display produk, lokasi, dan kualitas pelayanan.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Butir soal	Sumber
Loyalitas pelanggan (Y)	Menurut Jill Griffin loyalitas pelanggan merupakan suatu tindakan yang lebih mengacu pada wujud perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara terus menerus dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan terhadap perusahaan yang	1. <i>Repeat,</i> 2. <i>purchases across product and service lines,</i> 3. <i>refesother,</i> 4. <i>demonstrates an immunity to the full of the competition</i>	1-2 3-4  5-6 7-8	Jill Griffin, <i>Cutomer Loyalty Edisi Revisi,</i> (Jakarta : Erlangga, 2005),31

Variabel	Definisi	Indikator	Butir soal	Sumber
	dipilihnya. <sup>3</sup>			
Display produk (X <sub>1</sub> )	Menurut Sopiah dan Syihabudhin, display produk artinya sebuah usaha yang dilakukan untuk penataan produk dengan mengarahkan pembeli agar tertarik melihat dan memutuskan untuk membelinya. <sup>4</sup>	1. Rapi dan bersih 2. Mudah dilihat, dijangkau, dan dicari. 3. Lokasi yang tepat 4. Aman 5. Menarik	9-10 11-12 13-14 15-16 17-18	Sopiah dan Syihabudhin, Manajemen Bisnis Ritel, Edisi 1 (Yogyakarta : ANDI,2008)
Lokasi (X <sub>2</sub> )	Menurut Sopiah Dan Syihabuddin, lokasi	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Ekspansi	19-20 21-22	Ariffa Tio Hanggita, Didin Fatihudin Dan Anang Firmansyah,

<sup>3</sup>Ibid., 16.

<sup>4</sup> Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel, Edisi 1* (Yogyakarta : ANDI, 2028),238

Variabel	Definisi	Indikator	Butir soal	Sumber
	merupakan suatu hal yang krusial dalam menentukan keberhasilan bisnis ritel karena keberadaan atau pemilihan area toko juga tergantung pada jenis barang yang diperdagangkan dan menjadikan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan. <sup>5</sup>		23- 24 25- 26	Pemasaran Jasa (Startegi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan), (Yogyakarta : Deepublish Publisher,2019),185
Kualitas pelayanan (X <sub>3</sub> )	Menurut Sopiah dan Syihabudhin kualitas pelayanan adalah suatu perilaku yang ditunjukkan	1. <i>Reliabilitas</i> 2. <i>Tangible</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i>	27- 28 29- 30 31- 32 33- 34	Didin Fatihudin Dan Anang Firmansyah, Pemasaran Jasa (Startegi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan),

---

<sup>5</sup> Ibid.,98

Variabel	Definisi	Indikator	Butir soal	Sumber
	oleh sipenjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya <sup>6</sup>		35-36	(Yogyakarta : Deepublish Publisher,2019),185

*Sumber : data diolah tahun 2021*

### **C. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian yang dilakukan di Desa Siwalan, Mlarak, Ponorogo dengan objek penelitian di swalayan pusat Surya Mandiri Mlarak Ponorogo yang beralamatkan di jalan Siwalan-Sambit, Mlarak, Ponorogo. Kemudian untuk penelitian ini dimulai selama kurang lebih 3 bulan.

### **D. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari : obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu dengan ditetapkannya oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>7</sup> populasi yang dijadikan sebagai obyek dalam sebuah penelitian adalah pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo mengingat jumlah populasi

---

<sup>6</sup> Ibid.,252

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung : Alfabeta CV,2013),80

tidak diketahui maka dalam rangka efisiensi dan efektifitas penelitian dilakukan sampling sebagai representasi populasi.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut atau bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga mewakili populasinya.<sup>8</sup> Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi seperti keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka sampel yang diambil dari populasi tersebut harus benar-benar representatif (mewakili) Maka untuk menentukan ukuran sampel dari populasi, peneliti menggunakan rumus Cochran adalah sebagai berikut :<sup>9</sup>

$$S = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

S = ukuran sampel

Z = nilai standar = 1,96

p = peluang benar

q = peluang kegagalan

e = toleransi kesalahan yang diinginkan

Berdasarkan rumus diatas, sampel dari penelitian ini dihitung sebagai berikut :

<sup>8</sup> Ibid.,81

<sup>9</sup>Enny Radjab Dan Andi Jama'ah, *Metode Penelitian Bisnis* (Makassar : Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan Unmuh Makassar,2017),103

$$S = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

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

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

$$= 96,04 = 97 \text{ responden}$$

Maka dapat disimpulkan bahwa sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 97 responden pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo. Kemudian dalam memperoleh sampel tersebut menggunakan metode *Insidental Sampling*. Metode *Insidental Sampling* adalah sebuah teknik dalam menentukan sampel berdasarkan kebetulan artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui oleh peneliti cocok untuk dijadikan sumber data.<sup>10</sup>

## E. Jenis dan Sumber Data

### 1. Jenis Data

Data adalah fakta empirik yang dikumpulkan oleh peneliti untuk kepentingan memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian.<sup>11</sup> Maka penelitian ini didapatkan dari hasil responden pelanggan swalayan Surya Mandiri Mlarak Ponorogo yang terletak di

---

<sup>10</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung : Alfabeta CV,2013),85

<sup>11</sup>Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta:Literasi Media Publishing,2015),67

Siwalan, Mlarak, Ponorogo dan juga didukung oleh beberapa wawancara sebagian pelanggan swalayan Surya Mandiri sehingga jenis penelitian ini menggunakan penelitian dengan pendekatan penelitian kuantitatif.

## 2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.<sup>12</sup>

### a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden.<sup>13</sup> Hal ini data didapatkan dari para pelanggan swalayan pusat Surya Mandiri di Siwalan Mlarak Ponorogo.

### b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang sudah ada.<sup>14</sup> Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data mengenai pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan di kecamatan Mlarak kabupaten Ponorogo dengan gambaran umum tentang toko ritel tersebut dan berbagai sumber informasi seperti jurnal, buku, penelitian terdahulu, literature dan data hasil dokumentasi yang berkaitan dengan pengaruh display

---

<sup>12</sup>Eny Radjab Dan Andi Jam'ah, *Methodologi Penelitian Bisnis*, (Makassar: Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan,2017).110

<sup>13</sup>Sandu Siyoto, *Dasar Methodologi Penelitian*, (Yogyakarta:Literasi Media Publishing),2015,67

<sup>14</sup> Ibid.,68

produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

## F. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk mengetahui jawaban dari rumusan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian ini adalah kuesioner, wawancara dan dokumentasi.<sup>15</sup>

1. Kuesioner (angket) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi perangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mengetahui jawabannya.<sup>16</sup> Bentuk angket ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena permasalahan masyarakat yang dialaminya. Skala likert ini mempunyai jawaban pertanyaan berupa sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS).<sup>17</sup> Sehingga angket tersebut nantinya akan diberikan kepada pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo sesuai dengan responden yang sudah ditentukan dalam rumus sampel.

---

<sup>15</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung : Alfabeta CV,2013),225

<sup>16</sup>Eny Radjab Dan Andi Jam'ah, *Methodologi Penelitian Bisnis*, (Makassar: Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan,2017).142

<sup>17</sup>Ibid.,93

2. Wawancara adalah sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit /kecil.<sup>18</sup> Sehingga dalam penelitian ini, wawancara dilakukan untuk mengumpulkan dan menggali data-data informasi pada penelitian ini kepada pihak yang ingin diwawancarai. Wawancara penelitian ini mengenai gambaran obyek penelitian dengan pimpinan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo dan pendapat dari beberapa pelanggan mengenai swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo

### **G. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik fenomena tersebut dinamakan variabel penelitian.<sup>19</sup> Teknik yang digunakan untuk mengukur fenomena alam sosial setia individu menggunakan ukuran skala likert. Beberapa bentuk jawaban pertanyaan atau pernyataan yang masuk dalam skala liker adalah sebagai berikut:

- |                    |     |
|--------------------|-----|
| SS : sangat setuju | = 4 |
| S : setuju         | = 3 |
| TS : tidak setuju  | = 2 |

---

<sup>18</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung : Alfabeta CV,2013),137

<sup>19</sup> Ibid.,102

STS:sangat tidak setuju = 1<sup>20</sup>

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket untuk mencari data mengenai display produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

## H. Validitas dan Realibilitas

### 1. Validitas Instrumen

Validitas instrumen adalah salah satu alat ukur yang menandai tes hasil belajar dengan baik untuk menentukan apakah suatu tes hasil penelitian tersebut memiliki validitas atau daya ketepatan dalam mengukur.<sup>21</sup> Hasil dari uji instrumen dan kriterianya selanjutnya dihubungkan dengan uji korelasi. Berikut disajikan rumus korelasi untuk mencari koefisien korelasi tersebut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{n(\sum x_i^2) - (x_i)^2} (n(\sum y_i^2) - (y_i)^2)}$$

keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah responden

$x_i$  = skor setiap item pada instrumen

$y_i$  = skor setiap pada kriteria.<sup>22</sup>

Ketentuan indikator dalam kuesioner pada statistik uji validitas adalah :

---

<sup>20</sup>Eny Radjab Dan Andi Jam'ah, *Methodologi Penelitian Bisnis*, (Makassar: Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan,2017).93

<sup>21</sup>Sandu Siyoto, *Dasar Methodologi Penelitian*, (Yogyakarta:Literasi Media Publishing),2015,83

<sup>22</sup>Aziz Alimul Hidayat, *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas –Reliabilitas*,(Surabaya : Health Books Publishing,2021),12

- 1) Jika nilai  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  tabel maka dikatakan valid.
- 2) Jika nilai  $t$  hitung  $<$  nilai  $t$  tabel maka dikatakan tidak valid.
- 3) Maka jika instrumen valid maka indeks korelasi adalah sebagai berikut :
  - 0,800 – 1,000 = sangat tinggi
  - 0,600 – 0,799 = tinggi
  - 0,400 – 0,599 = cukup tinggi
  - 0,200 – 0,399 = rendah
  - 0,000 – 0,199 = sangat rendah (tidak valid)<sup>23</sup>

## 2. Realibilitas

Realibilitas merupakan alat untuk menguji atau mengukur sebuah kepercayaan instrumen kuesioner dengan indikator dari variabel atau konstruk agar mengetahui konsistensi alat ukur dan konsisten apabila pengukuran diulang dari waktu ke waktu.<sup>24</sup>

Pada uji realibilitas penelitian ini menggunakan analisis *Alpha Cronbach*. Dimana menurut Nunally menyatakan bahwa sebuah instrumen dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya *alfa cronbach*  $>$  0,60 ( $r_1 > 0,60$ ) dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[ \frac{k}{(K-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum s_t^2}{s_t^2} \right]$$

keterangan :

$r_1$  = koefisien reliabilitas *alfa cronbach*

<sup>23</sup> Ibid., 13

<sup>24</sup>Echo Perdana, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (Bangka Belitung : Lab Kom Manajemen Fe UBB, 2016),40

- $k$  = jumlah varians skor tiap item  
 $\sum s_t^2$  = jumlah varians skor setiap item  
 $s_t^2$  = varian total.<sup>25</sup>

## I. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

### 1. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data adalah sebuah proses untuk mendapatkan data dari setiap variabel penelitian yang siap dianalisis sehingga perlu adanya pengolahan data terhadap keberadaan suatu variabel. Pengolahan data meliputi kegiatan pengeditan data (*editing*), tranformasi data (*coding*) dan penyajian data sehingga memperoleh data yang lengkap dari setiap masing-masing obyek variabel yang diteliti. Berikut penjelasannya:

#### a. Pengeditan data (*editing*)

*Editing* adalah pemeriksaan data yang telah dikumpulkan. Pengeditan data ini dilakukan untuk melengkapi kekurangan atau menghilangkan suatu kesalahan yang terdapat pada data mentah.

#### b. Tranformasi data (*coding*)

*Coding* adalah pemberian kode-kode tertentu ditiap-tiap data yang termasuk memberikan kategori untuk jenis data yang sama. Kode yang diberikan dapat mempunyai makna sebagai data kuantitatif berbentuk skor.

#### c. Tabulasi data

---

<sup>25</sup>Febrianawati Yusup., *Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif*, Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan, Vol 7, No 1 Januari-Juni 2018,22

Tabulasi data adalah suatu proses menempatkan data dalam bentuk tabel dengan cara membuat sebuah tabel yang berisikan sesuai data dengan kebutuhan analisis misalkan kategori jenis kelamin, tingkat pendidikan, usia dan sebagainya dan pembuatan tabel tersebut nanti akan diuji dengan menggunakan statistik *SPPS*.<sup>26</sup>

## 2. Analisis Data

Metode analisis data ini menggunakan analisis kuantitatif yang merupakan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden.

Analisi didalam penelitian ini ada beberapa hal yang digunakan untuk mengetahui display produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diantaranya menggunakan analisis :

### a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedasitas. Terpenuhinya asumsi klasik agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya karena jika salah satu syarat pengujian asumsi klasik tidak terpenuhi maka hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (*best*

---

<sup>26</sup> Eny Radjab Dan Andi Jam'ah, *Methodologi Penelitian Bisnis*, (Makassar: Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan,2017).116.

*linear unbiased estimator*).<sup>27</sup> Berikut macam-macam uji asumsi klasik:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui bahwa residual yang terdistribusi normal walaupun normalitas suatu data tidak terlalu penting tetapi sebaiknya data yang ada berdistribusi normal. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan grafik maupun uji statistik.<sup>28</sup> Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal. Cara untuk melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal *p-p plot of regression standardized* adalah menjadi dasar pengambilan keputusan apabila menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka model regresi tersebut normal dan layak dipakai untuk *one sample kolmogorov smirnov*.

Kriteria pengujiannya :<sup>29</sup>

- a. jika nilai sig. > 0,05 maka residual berdistribusi normal.
- b. Jika nilai sig. < 0,05 maka residual tidak berdistribusi normal.

---

<sup>27</sup>Rochmat Aldi Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, (Ponorogo : Cv Wade Group,2016),107

<sup>28</sup>Angrita, Dkk, *Corporate Financial Performance Effects Of Macro Ekonomi Factors Againsts Stock Return*, Jurnal Akuntansi & Keuangan Vol 5 No. 2 September 2014,23

<sup>29</sup>Dodiet Aditya Setyawan, *Petunjuk Praktikum Uji Normalitas & Homogenitas Data Dengan Spss*, (Jawa Tengah : CV Tahta Media Group,2021),12

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji statistik untuk mengetahui ada tidaknya hubungan korelasi yang signifikan antar variabel bebas jika terdapat hubungan yang signifikan maka ada aspek yang sama diukur dengan variabel bebas.<sup>30</sup> Multikolinearitas terjadi apabila dua atau lebih variabel bebas saling berkorelasi (berhubungan) yang kuat satu sama lain dan bila terjadi multikolinearitas maka estimasi kuadrat kecil dapat dihitung namun kesulitan untuk menginterpretasikan efek pada masing-masing variabel maka penelitian ini menggunakan alat bantu berupa program SPSS. Gejala adanya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance*. Kriteria terjadi multikolinearitas adalah:

- a. jika nilai  $VIF < 10$  dan  $tolerance > 0,1$  maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearita.
  - b. jika nilai  $VIF > 10$  dan  $tolerance < 0,1$  maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.<sup>31</sup>
- ## 3) Uji Heteroskedasitas.

Heteroskedasitas adalah suau alat uji model regresi untuk mengetahui sebuah ketidaksamaan varian dari residual antara satu

---

<sup>30</sup>Muhammad Ali Gunawan, *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikolog Dan Sosial*, (Yogyakarta : Parama Publishing, 2015)92

<sup>31</sup>Echo Perdana, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (Bangka Belitung : Lab Kom Manajemen Fe UBB, 2016),47

pengamatan dengan pengamatan lainnya.<sup>32</sup> Jika varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya maka disebut dengan homokedasitas dan jika berbeda dinamakan heteroskedasitas. Kriteria pengambilan keputusan pada uji heteroskedasitas adalah:<sup>33</sup>

- a) Jika pada *scatterplot* dititik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang maka terjadi heteroskedasitas.
  - b) Jika pada *scatterplot* dititik-titiknya dibawah dan diatas sumbu Y dan tidak mempunyai pola teratur maka variabel bebas tersebut tidak terjadi heteroskedasitas.
- 4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah uji analisis data untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t$  sebelumnya pada model regresi linier yang digunakan. Jika terjadi adanya korelasi maka disebut problem autokorelasi dan apabila menggunakan model regresi linier yang baik maka tidak terjadi

---

<sup>32</sup> Ibid.,49

<sup>33</sup>Danang Sunyoto, *Praktik Spss Untuk Kasus*, (Yogyakarta : Nuha Medika, 2011),125

adanya korelasi.<sup>34</sup> Deteksi autokorelasi dengan uji statistik Durbin Watson. Kriteria uji autokorelasi adalah sebagai berikut:<sup>35</sup>

**a) Deteksi autokorelasi positif :**

Jika  $d < dL$ , maka autokorelasi positif.

Jika  $d > dU$ , maka tidak terdapat autokorelasi positif

Jika  $dL < d < dU$ , maka pengujian tidak ada kesimpulan pasti.

**b) Deteksi autokorelasi negatif :**

Jika  $(4 - d) < dL$ , maka autokorelasi negatif.

Jika  $(4 - d) > dU$ , maka tidak terdapat autokorelasi negatif

Jika  $dL < (4 - d) < dU$ , maka pengujian tidak ada kesimpulan pasti.

Keterangan :

$d$  = nilai durbin-watson

$dL$  = batas bawah DW

$dU$  = batas atas DW

**b. Uji Regresi Linier Sederhana**

Uji regresi linier sederhana adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk memperoleh model hubungan antara satu variabel dependen dengan 1

---

<sup>34</sup>Muhammad Nisfiannoor, *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial*, (Jakarta : Salemba Humanika,2009),92

<sup>35</sup>Echo Perdana, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (Bangka Belitung : Lab Kom Manajemen Fe UBB, 2016),52

atau lebih variabel independen.<sup>36</sup> Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:<sup>37</sup>

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y = variabel dependen yang diprediksi

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel independen.

X = variabel independen

c. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda adalah sebuah alat analisis untuk peramalan nilai pengaruh dua variabel atau lebih pada satu variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya suatu hubungan fungsional antara dua variabel atau lebih tersebut dengan satu variabel terikat.<sup>38</sup> Persamaan linier berganda dengan 3 variabel independen:<sup>39</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \text{error}$$

Keterangan:

Y = loyalitas pelanggan

a = konstanta

---

<sup>36</sup> Johan Harlan, *Analisis Regresi Linier*, (Depok: Gundarma, 2018),5

<sup>37</sup> Abdul Muhid, *Analisis Statistik Edisi Ke 2*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2019),141

<sup>38</sup> Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*, (Bandung : Alfabeta,2014),252

<sup>39</sup> Ibid.,253

b = koefisien regresi artinya nilai peningkatan atau penurunan variabel Y didasarkan variabel independen

$X_1$  = display produk

$X_2$  = lokasi

$X_3$  = kualitas pelayanan

d. Uji Hipotesis

Pengujian ini perlu dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melakukan uji parsial (t- test) dan uji simultan (F). Berikut penjelasannya:

1) Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. hipotesisnya

- a.  $H_{01} = X_1$  tidak berpengaruh terhadap Y
- b.  $H_{a1} = X_1$  ada pengaruh terhadap Y
- c.  $H_{02} = X_2$  tidak berpengaruh terhadap Y
- d.  $H_{a2} = X_2$  ada pengaruh terhadap Y
- e.  $H_{03} = X_3$  tidak berpengaruh terhadap Y
- f.  $H_{a3} = X_3$  ada pengaruh terhadap Y

Sedangkan untuk kriteria pengambilan keputusan :

- a.  $H_0$  diterima bila nilai sig. > 0,05 (tidak berpengaruh)
- b.  $H_0$  ditolak bila nilai sig. < 0,05 (berpengaruh)

Apabila  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel maka  $H_0$  berpengaruh secara residual terhadap variabel-variabel dependen.<sup>40</sup>

## 2) Uji Simultan (F)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.<sup>41</sup> Hipotesisnya:

a.  $H_{04} =$  tidak berpengaruh  $X_1, X_2, X_3$  terhadap  $Y$

b.  $H_{a4} =$  ada pengaruh  $X_1, X_2, X_3$  terhadap  $Y$

Sedangkan untuk kriteria pengambilan keputusan:

a.  $H_0$  diterima bila nilai sig.  $> 0,05$  (tidak berpengaruh)

b.  $H_0$  ditolak bila nilai sig.  $< 0,05$  (berpengaruh)

## 3) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi (*R square*) adalah suatu angka untuk menyatakan atau digunakan untuk mengetahui adanya kontribusi yang diberikan oleh sebuah variabel satu atau lebih  $X$  (bebas) terhadap variabel  $Y$  (terikat).<sup>42</sup> Nilai Koefisien Determinasi adalah antara nol dan

---

<sup>40</sup> Suyono, Analisis Regresi Untuk Penelitian, (Yogyakarta : Deepublish, 2015), 70

<sup>41</sup> I Made Yuliara, Modul Regresi Linier Berganda, (Universitas Udayana : Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam, 2016), 7

<sup>42</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : PT Bumi Aksara. 2014), 338

satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel bebas.<sup>43</sup>



---

<sup>43</sup> Ni Putu Ernawatiningsih, *Analisis Determinan Minat Mahasiswa Akuntansi Dalam Kewirausahaan*, Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, Vol 4 No 1 Juni 2019,40.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Obyek Penelitian**

##### **1. Sejarah berdiri “Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo”**

Swalayan Surya Mandiri Mlarak Ponorogo didirikan pada tahun 2000 yang bertempat di desa Siwalan Mlarak Ponorogo. Awal berdirinya swalayan ini dikarenakan masyarakat dulu berbelanja kebutuhan harus di kota Ponorogo kemudian bapak Fuad selaku pimpinannya mempunyai ide untuk mendirikan dua devisi surya mandiri yaitu devisi lembaga jasa keuangan syariah dan devisi minimarket. Akhirnya pemerintah setempat juga memohon kepada bapak Fuad untuk membantu pergerakan ekonomi masyarakat sekitar disektor ritel karena dulu masih banyak sistem tradisional.

Kemudian swalayan Surya Mandiri Mlarak Ponorogo ini pada tahun 2000 awalnya memiliki satu rak yang bergabung dengan devisi lembaga jasa keuangan syariah guna untuk memenuhi kebutuhan para nasabah. Seiring berjalannya waktu toko Surya Mandiri Mlarak Ponorogo semakin berkembang dan akhirnya mendirikan tempat sendiri menjadi “Swalayan Surya Mandiri Mlarak Ponorogo” sedangkan untuk modal awal untuk membangun swalayan ini berasal dari modal BMT Surya Mandiri sekitar Rp 5.000.000 dan modal selanjutnya dari modal bapak Fuad sendiri dengan

menjual dua mobil sekitar Rp 100.000.000 dengan 5 karyawan.<sup>1</sup> Dan sekarang ini swalayan Surya Mandiri Mlarak Ponorogo sudah memiliki 2 toko swalayan yaitu berpusat di Siwalan Mlarak Ponorogo dan bercabang di Gunungsari Mlarak Ponorogo kemudian untuk omsetnya sekarang ini sudah mencapai 6,5 milyar dan simpan pinjamnya hampir 10 milyar dengan memiliki 58 karyawan dan pelanggan lebih dari 300 outlet.

Swalayan Surya Mandiri Mlarak Ponorogo dalam mendirikan ini juga menerapkan sistem syariah berupa karyawan berpakaian syariah, berakhlak baik, pada saat jumaton swalayan harus menutup tokonya, sistem bagi hasil bagi pelanggan, penimbangan tidak boleh berkurang, dan adanya infaq untuk diberikan kepada orang yang membutuhkan.

## **2. Visi, Misi dan Tujuan**

- a. Visi :Terciptanya suatu lembaga keuangan syariah yang berkwalitas dan mandiri
- b. Misi :Menanggulangi praktek-praktek perkreditan yang menyengsarakan masyarakat
- c. Tujuan :Memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi pertumbuhan dan perkembangan ekonomi masyarakat kelas menengah bawah di wilayah kabupaten Ponorogo Selatan.

---

<sup>1</sup> Moh. Fuad, Wawancara 16 Maret 2022

## B. Hasil Pengujian Instrumen

### 1. Validitas Dan Reliabilitas

#### a. Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah instrument yang dibuat telah valid. Dalam penghitungan ini digunakan jumlah responden sebanyak 30 orang sehingga  $r_{\text{tabel}} = 0,361$  dihitung dengan rumus  $n=30$ . Pada penelitian ini berlaku jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}(0,361)$  maka item pernyataan valid. Dan jika  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}(0,361)$ , maka item pernyataan tidak valid. Hasil pengujian validitas dari variabel display produk, lokasi, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan ditunjukkan pada Tabel 4.1, Tabel 4.2, Tabel 4.3 dan Tabel 4.4

**Tabel 4.1**

**Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan**

Pernyataan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
Y <sub>1</sub>	0,638	0,361	Valid
Y <sub>2</sub>	0,937	0,361	Valid
Y <sub>3</sub>	0,324	0,361	Tidak Valid
Y <sub>4</sub>	0,742	0,361	Valid
Y <sub>5</sub>	0,677	0,361	Valid
Y <sub>6</sub>	0,664	0,361	Valid
Y <sub>7</sub>	0,488	0,361	Valid
Y <sub>8</sub>	0,898	0,361	Valid

*Sumber : data primer diolah 2022*

Berdasarkan Tabel 4.1 terdapat 8 pernyataan mengenai variabel loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat satu item

pernyataan yang memiliki nilai kurang dari 0,361 yaitu item pernyataan 3 sehingga item pernyataan ini tidak valid dan terdapat 7 item pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan yang valid. Hasil ini menunjukkan pula bahwa pada pengujian reliabilitas, hanya terdapat 7 item pernyataan yang diuji.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Display Produk**

<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
X <sub>1.1</sub>	0,811	0,361	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,752	0,361	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,825	0,361	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,742	0,361	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,754	0,361	Valid
X <sub>1.6</sub>	0,721	0,361	Valid
X <sub>1.7</sub>	0,695	0,361	Valid
X <sub>1.8</sub>	0,675	0,361	Valid
X <sub>1.9</sub>	0,515	0,361	Valid
X <sub>1.10</sub>	0,614	0,361	Valid

*Sumber : data primer diolah 2022*

Berdasarkan Tabel 4.2 terdapat 10 pernyataan mengenai variabel Display Produk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361) sehingga semua pernyataan pada variabel display produk valid.

PONOROGO

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
X <sub>2.1</sub>	0,416	0,361	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,648	0,361	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,696	0,361	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,693	0,361	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,718	0,361	Valid
X <sub>2.6</sub>	0,801	0,361	Valid
X <sub>2.7</sub>	0,799	0,361	Valid
X <sub>2.8</sub>	0,697	0,361	Valid

*Sumber : data primer diolah 2022*

Berdasarkan Tabel 4.3 terdapat 8 pernyataan mengenai variabel lokasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361) sehingga semua pernyataan pada variabel lokasi valid.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
X <sub>3.1</sub>	0,811	0,361	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,793	0,361	Valid
X <sub>3.3</sub>	0,732	0,361	Valid
X <sub>3.4</sub>	0,868	0,361	Valid
X <sub>3.5</sub>	0,824	0,361	Valid
X <sub>3.6</sub>	0,661	0,361	Valid
X <sub>3.7</sub>	0,712	0,361	Valid
X <sub>3.8</sub>	0,792	0,361	Valid
X <sub>3.9</sub>	0,861	0,361	Valid

$X_{3.10}$	0,710	0,361	Valid
------------	-------	-------	-------

Sumber : data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 terdapat 10 pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361) sehingga semua pernyataan pada variabel kualitas pelayanan valid.

#### b. Reliabilitas

Pengukuran Reliabilitas dilakukan dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu variabel atau instrument dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas pada variabel display produk, lokasi, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Keterangan
Loyalitas pelanggan (Y)	0,854	0,6	Reliabel
Display Produk (X <sub>1</sub> )	0,887	0,6	Reliabel
Lokasi (X <sub>2</sub> )	0,838	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	0,926	0,6	Reliabel

*Sumber : data primer diolah 2022*

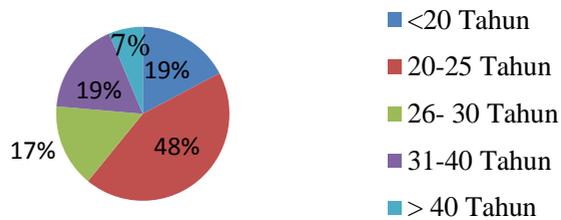
Uji Reliabilitas pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel display produk, lokasi, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 sehingga variabel display produk, lokasi, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel. Karena telah memenuhi validitas dan reliabilitas, maka instrument yang dibuat dapat digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut dengan menghilangkan terlebih dahulu item pernyataan no 3 pada variabel loyalitas pelanggan.

### **C. Hasil Pengujian Deskriptif**

Responden dalam penelitian ini adalah swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo yang berjumlah 97 orang dengan diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin dan pekerjaan melalui penyebaran kuesioner dengan google form/kuesioner kertas.

#### **1. Responden Berdasarkan Usia**

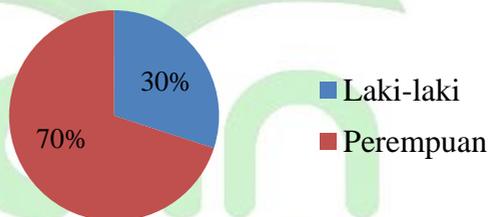
Karakteristik di swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo dapat dilihat dari usia. Dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan usia responden dalam 5 kelompok. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat diketahui karakteristik pelanggan di swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo sebagai berikut :



**Gambar 4.1**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa proporsi dari 97 responden berdasarkan dari usia adalah sebanyak 19 atau 19 % orang berusia < 20 tahun, 48 atau 48% responden berusia 20-25 tahun, 17 atau 17 % responden berusia 26-30 tahun, 19 atau 19 % responden berusia 31-40 tahun dan 7 atau 7 % responden berusia > 40 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 20 s/d 25 tahun.

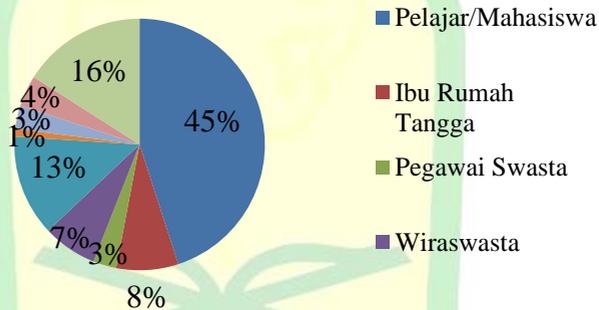
## 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



**Gambar 4.2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa dari 97 responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 70 responden atau 74% berjenis kelamin perempuan sedangkan 25 atau 30% responden berjenis kelamin laki-laki. Hasil ini menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelaminnya, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

### 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan



**Gambar 4.3**

#### **Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat diketahui bahwa dari 97 responden berdasarkan dari pekerjaan adalah sebanyak 45 atau 45% sebagai pelajar/mahasiswa, 8 atau 8% sebagai ibu rumah tangga, 3 atau 3% sebagai pegawai swasta, 7 atau 7% sebagai wiraswasta, 13 atau 13% sebagai karyawan swasta, 1 atau 1% sebagai PNS, 3 atau 3% sebagai guru, 4 atau 4% sebagai petani dan 16 atau 16% bekerja dibidang lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa berdasarkan pekerjaan, responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden sebagai pelajar atau mahasiswa.

## D. Hasil Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui uji normalitas data berdistribusi normal atau tidak maka dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikasinya. Uji normalitas data dapat berdistribusi normal jika nilai signifikasinya  $> 0,05$ .

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1.27479416
Most Extreme Differences	Absolute	0,132
	Positive	0,122
	Negative	-0,132
Kolmogorov-Smirnov Z		1,300
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,068

*Sumber : Data primer Diolah, 2022*

Berdasarkan Tabel 4.6 bahwa nilai sig pada pengujian normalitas data dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* bernilai  $0,068 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan korelasi yang signifikan antar variabel bebas. Jika nilai  $VIF < 10$

dan nilai *tolerance*  $> 0,1$  maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas sedangkan jika nilai VIF  $> 10$  dan *tolerance*  $< 0,1$  maka terjadi multikolinearitas.<sup>2</sup>

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,323	3,099	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X <sub>2</sub>	0,356	2,805	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X <sub>3</sub>	0,293	3,406	Tidak Terjadi Multikolinearitas

*Sumber :Data primer Diolah 2022*

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai VIF pada ketiga variabel independen  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$  maka tidak terjadi Multikolinearitas sehingga pada pengujian multikolinearitas ini sudah terpenuhi.

### c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah uji analisis data untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t$  sebelumnya pada model regresi linier yang digunakan. Jika terjadi adanya korelasi maka disebut problem autokorelasi dan apabila menggunakan model regresi linier yang baik maka tidak terjadi adanya korelasi.<sup>3</sup>

<sup>2</sup>Echo Perdana, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (Bangka Belitung : Lab Kom Manajemen Fe UBB,2016),47

<sup>3</sup>Muhammad Nisfiannoor, *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial*, (Jakarta : Salemba Humanika,2009),92

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,796 <sup>a</sup>	0,634	0,622	1,295	2,051

*Sumber :Data primer Diolah,2022*

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai DW (durbin watson) adalah 2,051 jumlah variabel (k)= 3 dan jumlah sampel (n)=97. Kemudian angka ini dilihat pada tabel *Durbin Watson* dengan signifikasi 5% atau 0,05. Nilai dU = 1,7335 dan nilai dL = 1,6063. Sehingga  $4 - dU = 4 - 1,7335 = 2,2665$ . Karena  $1,7335 < 2,051 < 2,2665$  maka penelitian ini tidak terjadi autokorelasi dan pengujian non autokorelasi sudah terpenuhi.

#### **d. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedasitas adalah suau alat uji model regresi untuk mengetahui sebuah ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.<sup>4</sup> Apabila hasil sig masing-masing variabel  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika ada salah satu variabel memiliki nilai sig  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heterodkedastisitas.

---

<sup>4</sup> Ibid.,49

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,316	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X <sub>2</sub>	0,784	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X <sub>3</sub>	0,404	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

*Sumber : Data Primer Diolah 2022*

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai signifikansi dari semua variabel display produk, lokasi dan kualitas pelayanan lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi pengaruh display produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap harga mutlak residual. Maka dapat disimpulkan bahwa pengujian heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

## 2. Uji t

### a. Hasil pengujian pengaruh display produk terhadap loyalitas pelanggan

1) Analisis regresi linier sederhana X<sub>1</sub> terhadap Y

**Tabel 4.10**

**Hasil Analisis Regresi Sederhana X<sub>1</sub> Terhadap Y**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	6,782	1,246	5,442	0,000
1 DISPLAY PRODUK	0,466	0,040	11,572	0,000

*Sumber : data primer diolah 2022*

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh model regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 6,782 + 0,466X_1 + \text{error}$$

Keterangan :

- a) Nilai konstanta ( $b_0$ ) sebesar 6,782 menunjukkan apabila variabel display produk ( $X_1$ ) sebesar 0 maka loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo sebesar 6,782 satuan.
  - b) Nilai koefisien regresi linier sederhana variabel display produk ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,466 menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel display produk ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo ( $Y$ ). Hal ini berarti bahwa apabila display produk ditingkatkan satuan maka loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo akan meningkat sebesar 0,466 satuan.
- 2) Hasil Uji t Pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$

Uji t ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesisnya adalah

$H_{a1}$  = display produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

$H_{01}$  = display produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa hasil uji  $t$  pada pengaruh display produk terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo menghasilkan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) yang berarti  $H_{a1}$  diterima dan disimpulkan bahwa display produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

3) Uji  $R^2$  (koefisien determinasi) pengaruh  $X_1$  terhadap Y

Uji Koefisien Determinasi (*R square*) adalah suatu angka untuk menyatakan atau digunakan untuk mengetahui adanya kontribusi yang diberikan oleh sebuah variabel satu atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat).<sup>5</sup>

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi)**  
**Pengaruh  $X_1$  Terhadap Y**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,765 <sup>a</sup>	0,585	0,581	1,364

Sumber : Data Primer Diolah 2022

<sup>5</sup>Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : PT Bumi Aksara. 2014),338

Pada koefisien determinasi dari Tabel 4.11 menunjukkan bahwa terdapat nilai positif sebesar 0,765 yang berarti adanya hubungan baik antara display produk terhadap loyalitas pelanggan di swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo. Sedangkan nilai *R square* sebesar 0,585 yang artinya bahwa pengaruh display produk terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo sebesar 58,5 % dan sisanya 41,5 % dipengaruhi oleh faktor lain selain display produk yang tidak masuk dalam model regresi.

**b. Hasil Pengujian Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan.**

1) Analisis regresi linier sederhana  $X_2$  terhadap  $Y$

**Tabel 4.12**

**Hasil Analisis Regresi Sederhana  $X_2$  terhadap  $Y$**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error			
1	(Constant)	9,969	1,174	8,495	0,000
	LOKASI	0,451	0,047	9,578	0,000

*Sumber : data primer diolah 2022*

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 9,969 + 0,451 X_2 + \text{error}$$

Keterangan :

- a) Nilai konstanta ( $b_0$ ) sebesar 9,969 menunjukkan apabila variabel lokasi ( $X_2$ ) sebesar 0 maka loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo sebesar 9,969 satuan.
  - b) Nilai koefisien regresi linier sederhana variabel lokasi ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0,451 menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel lokasi ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo ( $Y$ ). Hal ini berarti bahwa apabila lokasi ditingkatkan satuan maka loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo akan meningkat sebesar 0,451 satuan
- 2) Hasil uji t pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$

Uji t ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesisnya adalah

$H_{a2}$  = lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

$H_{02}$  = lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa hasil uji t pada pengaruh lokasi terhadap

loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo menghasilkan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) yang berarti bahwa  $H_{a2}$  diterima dan disimpulkan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

- 3) Uji  $R^2$  (koefisien determinasi) pengaruh  $X_2$  terhadap Y

Uji Koefisien Determinasi (*R square*) adalah suatu angka untuk menyatakan atau digunakan untuk mengetahui adanya kontribusi yang diberikan oleh sebuah variabel satu atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat).<sup>6</sup>

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi)**  
**Pengaruh  $X_2$  Terhadap Y**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,701 <sup>a</sup>	0,491	0,486	1,510

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Pada koefisien determinasi dari Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai R yang di peroleh sebesar 0,701 menunjukkan bahwa adanya hubungan baik antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan di swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo sedangkan nilai *R square*

---

<sup>6</sup>Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : PT Bumi Aksara. 2014),338

sebesar 0,491 yang artinya bahwa pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo sebesar 49,1% dan sisanya 50,9% dipengaruhi oleh faktor lain selain lokasi yang tidak masuk dalam model regresi.

### c. Hasil Pengujian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

1) Analisis regresi linier sederhana  $X_3$  terhadap Y

**Tabel 4.14**

#### Hasil Analisis Regresi Sederhana $X_3$ Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	
	B	Std. Error			
1	(Constant)	8,340	1,283	6,498	0,000
	KUALITAS PELAYANAN	0,415	0,041	10,021	0,000

*Sumber : data primer diolah 2022*

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 8,340 + 0,415X_3 + \text{error}$$

Keterangan :

- a) Nilai konstanta ( $b_0$ ) sebesar 8,340 menunjukkan apabila variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 0 maka loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo sebesar 8,340 satuan.

b) Nilai koefisien regresi linier sederhana variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) bernilai positif sebesar 0,415 menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo (Y). Hal ini berarti bahwa apabila lokasi satuan maka loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo akan meningkat sebesar 0,415 satuan

2) Hasil uji t pengaruh  $X_3$  terhadap Y

Uji t ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel model regresi variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesisnya adalah

$H_{a3}$  = kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

$H_{03}$  = kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa hasil uji t pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo menghasilkan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) yang berarti  $H_{a3}$  diterima dan disimpulkan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

- 3) Uji  $R^2$  (koefisien determinasi) pengaruh  $X_3$  terhadap Y

Uji Koefisien Determinasi (*R square*) adalah suatu angka untuk menyatakan atau digunakan untuk mengetahui adanya kontribusi yang diberikan oleh sebuah variabel satu atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat).<sup>7</sup>

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi)**  
**Pengaruh  $X_3$  Terhadap Y**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,717 <sup>a</sup>	0,514	0,509	1,476

*Sumber : Data Primer Diolah 2022*

Pada koefisien determinasi dari Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,717 menunjukkan bahwa ada hubungan cukup baik antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo sedangkan nilai *R square* sebesar 0,514 yang artinya bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo sebesar 51,4% dan sisanya 48,6 %

---

<sup>7</sup>Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : PT Bumi Aksara. 2014),338

dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas pelayanan yang tidak masuk dalam model regresi.

## 2. Uji Simultan (F)

### a. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda adalah sebuah alat analisis untuk peramalan nilai pengaruh dua variabel atau lebih pada satu variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya suatu hubungan fungsional antara dua variabel atau lebih tersebut dengan satu variabel terikat.<sup>8</sup> Hasil uji koefisien model regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	5,821	1,222	4,763	0,000
1 DISPLAY	0,276	0,067	4,094	0,000
PRODUK				
LOKASI	0,141	0,068	2,078	0,041
KUALITAS				
PELAYANAN	0,109	0,067	1,619	0,109

*Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022*

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa model persamaan sebagai berikut :

<sup>8</sup> Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*, (Bandung : Alfabeta,2014),252

$$Y = 5,821 + 0,276X_1 + 0,141X_2 + 0,109X_3 + \text{error}$$

Keterangan :

1) Konstanta  $b_0$  variabel loyalitas pelanggan

Nilai konstanta loyalitas pelanggan (Y) sebesar 5,821 yang menyatakan jika variabel display produk, lokasi dan kualitas pelayanan sama dengan nol atau tidak ada maka loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo sebesar 5,821 satuan.

2) Koefisien  $b_1$  variabel display produk ( $X_1$ )

Nilai koefisien display produk ( $X_1$ ) sebesar 0,276 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel display produk ( $X_1$ ) sebesar 1 maka loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo meningkat sebesar 0,276 atau sebaliknya jika setiap terjadi penurunan variabel display produk ( $X_1$ ) 1 maka loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo menurun sebesar 0,276 Sehingga  $b_1$  dapat menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel display produk ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo (Y).

3) Koefisien  $b_2$  variabel lokasi

Nilai koefisien variabel lokasi ( $X_2$ ) sebesar 0,141 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel lokasi ( $X_2$ ) sebesar 1 maka

loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo meningkat sebesar 0,141 atau sebaliknya jika setiap terjadi penurunan variabel lokasi ( $X_2$ ) sebesar 1 maka loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo menurun sebesar 0,141. Sehingga  $b_2$  dapat menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel lokasi ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo ( $Y$ ).

4) Koefisien  $b_3$  variabel kualitas pelayanan

Nilai koefisien kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 0,109 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 1 maka loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo meningkat sebesar 0,109 atau sebaliknya jika setiap terjadi penurunan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 1 maka loyalitas pelanggan menurun sebesar 0,109. Sehingga  $b_3$  dapat menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo ( $Y$ ).

**b. Hasil Uji Simultan (F)  $X_1, X_2, X_3$  Terhadap  $Y$**

Uji simultan (F) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Hipotesisnya adalah

$H_{a4}$  = display produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

$H_{04}$  = display produk, lokasi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji Simultan  $X_1, X_2, X_3$  Terhadap Y**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269,743	3	89,914	53,599	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	156,010	93	1,678		
	Total	425,753	96			

*Sumber : Data Primer Diolah 2022*

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui bahwa nilai sig.  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_{a4}$  diterima dan disimpulkan bahwa display produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

**c. Hasil  $R^2$  Pengaruh  $X_1, X_2, X_3$  Terhadap Y**

**Tabel 4.18**

**Hasil  $R^2$  Pengaruh  $X_1, X_2, X_3$  Terhadap Y**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,796 <sup>a</sup>	0,634	0,622	1,295

*Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022.*

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa nilai  $R$  yang di peroleh sebesar 0,796 menunjukkan bahwa hubungan antara display produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo tergolong baik sedangkan nilai  $R$  square sebesar 0,634 yang artinya bahwa pengaruh display produk, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo sebesar 63,4% dan sisanya 36,6% bisa dipengaruhi oleh faktor lain selain display produk, lokasi dan kualitas pelayanan yang tidak masuk dalam model regresi.

## **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

Pembahasan tentang hasil penelitian ini sebagai berikut :

### **1. Pengaruh Display Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa hasil uji t pada pengaruh display produk terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) yang berarti  $H_{a1}$  diterima dan disimpulkan bahwa display produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

Pada koefisien determinasi dari Tabel 4.11 menunjukkan bahwa terdapat nilai positif sebesar 0,765 yang berarti adanya hubungan baik antara display produk terhadap loyalitas pelanggan di swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo. Sedangkan nilai  $R$

*square* sebesar 0,585 yang artinya bahwa pengaruh display produk terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo sebesar 58,5 % dan sisanya 41,5 % dipengaruhi oleh faktor lain selain display produk yang tidak masuk dalam model regresi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Sopiah dan Syihabudhin bahwa display produk artinya sebuah usaha yang dilakukan untuk penataan produk dengan mengarahkan pembeli agar tertarik melihat dan memutuskan untuk membelinya.<sup>9</sup> Hasil penelitian ini juga diperkuat penelitian sebelumnya yang berjudul “pengaruh harga, kualitas pelayanan, penataan produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan” oleh moh. Abdul ghofur dan hening widi oetomo yang menyatakan bahwa display produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada sakinah supermarket surabaya.<sup>10</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel display produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo diharapkan dapat meningkatkan upaya penataan produk

---

<sup>9</sup> Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel, Edisi 1* (Yogyakarta : ANDI, 2028),238

<sup>10</sup>Muhammad Abdul Ghofar Dan Hening Widi Oetomo, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Penataan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Ilmu Riset Manajemen, Vol 6, No 10 Oktober 2017, 19

yang lebih rapi, kemasan produk yang selalu bersih, produk yang lebih mudah dijangkau dan dicari oleh konsumen serta meningkatkan keamanan produk terutama produk yang mudah rusak karena semakin terciptanya penataan produk yang baik maka semakin meningkatnya loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

## **2. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa hasil uji  $t$  pada pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) yang berarti bahwa  $H_{a2}$  diterima dan disimpulkan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

Pada koefisien determinasi dari Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai  $R$  yang di peroleh sebesar 0,701 menunjukkan bahwa adanya hubungan baik antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan di swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo sedangkan nilai  $R$  *square* sebesar 0,491 yang artinya bahwa pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo sebesar 49,1% dan sisanya 50,9% dipengaruhi oleh faktor lain selain lokasi yang tidak masuk dalam model regresi.

Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh surya yang mengatakan bahwa lokasi suatu tempat untuk bisnis yang paling strategis dan efisien baik bagi perusahaan itu sendiri maupun bagi pelanggannya karena lokasi bisnis yang menarik membuat konsumen

tetap loyal.<sup>11</sup> Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang dua di kota Batam” oleh wasiman, frangky dan Agung mengatakan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang dua di Kota Batam.<sup>12</sup>

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo diharapkan lebih memaksimalkan kembali lokasi parkir agar konsumen merasa puas dan aman dalam berbelanja karena semakin meningkatnya lokasi maka semakin meningkatnya loyalitas pelanggan pada swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa hasil uji t pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) yang berarti  $H_{a3}$  diterima dan disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

---

<sup>11</sup>Suryana, Kewirausahaan Kiat Dan Proses Menuju Sukses Edisi 4, (Jakarta : Salemba Empat, 2017), 157

<sup>12</sup>Wasiman, Frangky Dan Agung, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam*, Jurnal Cafeteria, Vol 1 No 2 Juli 2020, 73

Pada koefisien determinasi dari Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai  $R$  yang diperoleh sebesar 0,717 menunjukkan bahwa ada hubungan cukup baik antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo sedangkan nilai  $R$  square sebesar 0,514 yang artinya bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo sebesar 51,4% dan sisanya 48,6 % dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas pelayanan yang tidak masuk dalam model regresi.

Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sopiah dan Syihabudhin kualitas pelayanan adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh sipenjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya.<sup>13</sup> Hasil ini juga diperkuat penelitian sebelumnya yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus di PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa)” oleh I Gede Arya Pratama dkk yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT Sejahtera Indobali Trasa Benoa.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel, Edisi 1* (Yogyakarta : ANDI, 2008),252

<sup>14</sup> I Gede Arya Pratama, Dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Di PT. Sejahtera*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo diharapkan memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik seperti mempunyai karyawan yang selalu ramah, murah senyum, sopan dan tidak cuek kepada konsumennya karena semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka semakin meningkatnya loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

#### **4. Pengaruh Display Produk, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui bahwa nilai sig.  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_{a4}$  diterima dan disimpulkan bahwa display produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa nilai  $R$  yang diperoleh sebesar 0,796 menunjukkan bahwa hubungan antara display produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo tergolong baik sedangkan nilai  $R$  square sebesar 0,634 yang artinya bahwa pengaruh display produk, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo

sebesar 63,4% dan sisanya 36,6% bisa dipengaruhi oleh faktor lain selain display produk, lokasi dan kualitas pelayanan yang tidak masuk dalam model regresi.

Hasil penelitian ini juga diperkuat penelitian sebelumnya yang berjudul “pengaruh harga, kualitas pelayanan, penataan produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan” oleh Moh. Abdul Ghofur dan Hening Widi Oetomo yang menyatakan bahwa display produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada sakinah supermarket surabaya.<sup>15</sup> Dan penelitian berjudul “pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang dua di kota Batam” oleh Wasiman, Frangky dan Agung mengatakan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>16</sup>

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa display produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo diharapkan mampu mengoptimalkan lebih baik lagi terutama mengenai

---

<sup>15</sup>Muhammad Abdul Ghofar Dan Hening Widi Oetomo, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Penataan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Ilmu Riset Manajemen, Vol 6, No 10 Oktober 2017, 19

<sup>16</sup> Wasiman, Frangky Dan Agung, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam*, Jurnal Cafeteria, Vol 1 No 2 Juli 2020,73

display produk, lokasi dan kualitas pelayanan karena semakin meningkatkan display produk, lokasi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelanggan maka semakin meningkatnya loyalitas pelayanan pada sebuah perusahaan terutama pada swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo serta diharapkan bagi swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo untuk memperhatikan faktor lain yang bisa mempengaruhi pelanggan menjadi lebih loyal di Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh display produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Display produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo. Hal ini ditunjukkan oleh nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan *R square* sebesar 0,585 yang artinya bahwa pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo sebesar 58,5 % dan sisanya 41,5 % dipengaruhi oleh faktor lain selain display produk yang tidak masuk dalam model regresi.
2. Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo. Hal ini ditunjukkan oleh nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai *R square* sebesar 0,491 yang artinya bahwa pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo sebesar 49,1% dan sisanya 50,9 % dipengaruhi oleh faktor lain selain lokasi yang tidak masuk dalam model regresi.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak

Ponorogo. Hal ini ditunjukkan oleh nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai *R square* sebesar 0,514 yang artinya bahwa pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo sebesar 51,4% dan sisanya 48,6 % dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas pelayanan yang tidak masuk dalam model regresi.

4. Display produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo. Hal ini ditunjukkan dari nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan besarnya nilai *R square* sebesar 0,634 yang artinya bahwa pengaruh display produk, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo sebesar 63,4% dan sisanya 36,6%. Sehingga loyalitas pelanggan bisa dipengaruhi oleh faktor lain selain display produk, lokasi dan kualitas pelayanan yang tidak masuk dalam model regresi.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas, peneliti ingin memberikan saran agar dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi swalayan surya mandiri siwalan mlarak ponorogo dan juga bagi peneliti selanjutnya. Diantara saran tersebut adalah :

1. Bagi Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa display produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga di harapkan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo dapat :

- a. Meningkatkan upaya penataan produk yang lebih rapi, kemasan produk yang selalu bersih, produk yang lebih mudah dijangkau dan dicari oleh konsumen serta meningkatkan keamanan produk terutama produk yang mudah rusak
  - b. Memaksimalkan lokasi terutama area parkir agar bisa meningkatkan loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.
  - c. Meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik seperti mempunyai karyawan yang selalu ramah, murah senyum, sopan dan tidak cuek kepada konsumennya
  - d. Memperhatikan faktor lain yang bisa mempengaruhi pelanggan menjadi lebih loyal di Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel display produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 63,4% sedangkan sisanya 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam model regresi ini. Maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya bisa mengembangkan, menambah dan menginovasi agar mendapatkan informasi yang lebih luas dan akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU :

- Agung Widhi Kurniawan, Zarah Puspitaningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.
- Al-qur'an, 49:15
- Firmansyah, Didin Fatihudin Dan Anang. *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty Edisi Revisi*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Gunawan, Muhammad Ali. *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan Psikolog Dan Sosial*. Yogyakarta: Parama Publishing, 2015.
- Handoko, Basu Swastha Dan T Hani. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Bpfe, 2016.
- Hardiyansyah. *Kualitas Pelayanan Publik Edisi Revisi*. Yogyakarta: Gava Media, 2018.
- Harlan, Johan. *Analisis Regresi Linier*. Depok: Gundarma, 2018.
- Hidayat, Aziz Alimul. *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas Reliabilitas*. Surabaya: Health Books Publishing, 2021.
- Jama'ah, Enny Radjab Dan Andi. *Metode Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan Unmuh Makassar, 2017.
- Moonti, Usman. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Interpena, 2015.

- Muhid, Abdul. *Analisis Statistik Edisi Ke 2*. Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2019.
- Mulyawan, Rohman. *Birokrasi Dan Pelayanan Publik*. Bandung: Unpad Press, 2016.
- Nisfiannoor, Muhamaad. *Pendekatan Statistik Modern Untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika, 2009.
- Perdana, Echo. *Olah Data Skripsi Dengan Spps*. Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen Fe Ubb, 2016.
- Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2014.
- Purnomo, Rochmat Aldi. *Analisis Statistik Dan Bisnis Dengan Spps*. Ponorogo: Cv Wade Group, 2016.
- Rahayu, Sri. *Kepuasan & Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata*. Palembang: Cv Anugrah Jaya, 2019.
- Riduwan. *Dasara-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Rifa'i, Khamdan. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: Iain Jember Press, 2015.
- Sahir, Syafrida Hafni. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Setyawan, Dodiet Aditya. *Petunjuk Praktikum Uji Normalitas & Homogenitas Data Dengan Spps*. Jawa Tengah: Cv Tahta Media Group, 2021.
- Sherly. *25 Usaha Terlaris Modal 1-3 Juta*. Yogyakarta: Jogja Great Publisher, 2010.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Elektronik Pertama Dan Terbesar Di Indonesia, 2011.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.

- Siyoto, Sandu. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta Cv, 2013.
- Sunyoto, Danang. *Praktik Spps Untuk Kasus*. Yogyakarta: Muha Medika, 2011.
- Suryadi, Ely Arinawati Dan Badrus. *Penataan Produk*. Jakarta: Pt Gramedia Widiasaran Indonesia, 2008.
- Suryana. *Kewirausahaan Kita Dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- Suryana, Asmaul Husna Dan Budi. *Methodologi Penelitian Dan Statistik*. Jakarta: Pusdiknakes, 2017.
- Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian*, Yogyakarta : Deepublish, 2015
- Syaikhudin, Ariefah Sundari Dan Ahmad Yani. *Manajemen Ritel*. Lamongan: Academia Publication, 2021.
- Syihabudhin, Sopiha Dan. *Manajemen Bisnis Ritel Edisi 1*. Yogyakarta: Andi, 2008.
- Yuliara, I Made. *Modul Regresi Linier Berganda*. Univesitas Udayana: Fakultas Matematika Dna Ilmu Pengetahuan Alam, 2016.

#### **JURNAL DAN SKRIPSI :**

- Adek. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Draja Coffe Kualanamu Internasional Aiport." *Jurnal Prosiding Seminar & Expo II Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2019.
- Ana Dkk. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Distro Mayang

- Madu Paciran Lamongan." *Jurnal Of Management And Accounting Vol 5 No 2 Oktober, 2021*
- Agung, Wasiman Frangky Dan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam." *Jurnal Cafeteria Vol 1 No 2 Juli , 2020*
- Anggrita. "Corporate Finacial Performance Effect Of Marco Economi Factors Againt Stock Return." *Jurnal Akuntansi & Keuangan Vol 5 No 2 September, 2014*
- Apriana, Fahmi. "Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mm Fashion Meriah Di Kec. Ilir Barat 1 Kota Palembang." *Skripsi Uin Raden Fatah Palembang, 2020*
- Ernawatiningsih, Ni Putu. "Analisis Determinan Minat Mahasiswa Akuntansi Dalam Kewirausahaan." *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Vol 4 No 1 Juni, 2019*
- Hermanto.Dkk "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat." *Jurnal Of Economic And Business Vol 3 No 2 September, 2019.*
- L, Oliver R. "Whence Consumer Loyalty?" *Jurnal Of Marketing, Vol 63 No 4*
- Lestari, Heni Iswati Dan Novia Indah. "Pengaruh Display, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Manajemen Vol 11 No 1 Janurari-Juni, 2021*
- Oetomo, Muhammad Abdul Ghofar Dan Hening Wifi. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Penataan

Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Vol 6 No 10 Oktober, 2017*

Pradap, Ndaru Prasastono Dan Sri Yulianto Fajar. "Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi." *Jurnal Dinamika Kepariwisata Vol 11 No 2 Oktober, 2012*

Pratama, I Gede Arya. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Di Pt Sejahtera Indobali Trada Benoa)." *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Pariwisata Vol 1 No 4 November, 2021*

Sundari, Trisna. "Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Wanita Pada Klinik Kecantikan (Studi Kasus Pada Pelanggan Wanita Larissa Skin Care & Hair Treatment Yogyakarta)." *Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2010: 22.*

Kinasih, Airindah Nitis. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Interior Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Vol 10 No 3 Maret, 2021.*

Talahatu, Imelda. "Bauran Pemasaran Jasa Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Ambon." *Jurnal Ekonomi Vol 17 No 1 Mei, 2013.*

Tiong, Piter. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Primagum Sejati Di Makassar." *Jurnal Of Management & Business Vol Ino 2, 2018: 199.*

- Yuni Maxi, Hardi Utomo, Fudji Sri Mari"Ati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga." *Jurnal Among Makarti Vol 14 No 1* , 2021.
- Yusup, Febrianawati. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif." *Jurna Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan Vol 7 No 1 Januari-Juni*, 2018.
- L, Oliver R. "Whence Consumer Loyalty?" *Jurnal Of Marketing*, Vol 63 No 4

#### **WAWANCARA DAN OBERSERVASI :**

- Fuad, Moh. *Wawancara* (November 1, 2021).
- Fuad, Moh .*Wawancara* ( Maret 16, 2022).
- Nadiya. *Obeservasi* (Oktober 17, 2021).
- Nitha. *Wawancara* (November 3, 2021).
- Sabrina. *Observasi* (Oktober 14, 2021).
- Shofi. *Wawancara* (November 3, 2021).
- Sulis. *Wawancara* (Oktober 14, 2021).
- Qoyyimatul, *Wawancara*, (November 2, 2021).