

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, WOM (*WORD OF MOUTH*), LOKASI USAHA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO RETAIL
(Studi Kasus: NU Mart Gapuro Warungasem Batang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

ENY SISKAWATI

NIM 4121069

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, WOM (*WORD OF MOUTH*), LOKASI USAHA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO RETAIL
(Studi Kasus: NU Mart Gapuro Warungasem Batang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

ENY SISKAWATI

NIM 4121069

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eny Siskawati

NIM : 4121069

Judul Skripsi : **Pengaruh Keragaman Produk, WOM (*Word Of Mouth*),
Lokasi Usaha dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas
Pelanggan Di Toko Retail (Studi Kasus: NU Mart Gapuro
Warungasem Batang)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan 10 Januari 2025

Yang menyatakan



Eny Siskawati

NIM. 4121069

NOTA PEMBIMBING

Lam : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Eny Siskawati

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara/i:

Nama : Eny Siskawati

NIM : 4121069

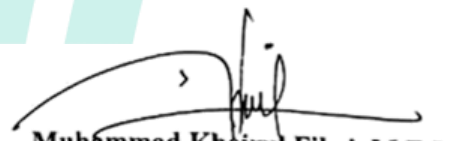
Judul Skripsi : **Pengaruh Keragaman Produk, WOM (*Word Of Mouth*), Lokasi Usaha dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Retail (Studi Kasus: NU Mart Gapuro Warungasem Batang)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 10 Januari 2025

Pembimbing,


Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I
NIP. 199002122019031006



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Eny Siskawati**

NIM : **4121069**

Judul Skripsi : **Pengaruh Keragaman Produk, WOM (*Word Of Mouth*), Lokasi Usaha dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Retail (Studi Kasus: NU Mart Gapuro Warungasem Batang)**

Dosen Pembimbing : **Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 12 Februari 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Dr. H. Tamamudin, S.E. M.M.

NIP. 19791030 200604 1 018


Husni Awali, M.M.

NIP. 198909292019031016

Pekalongan, 12 Februari 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H. M.H.

NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.s Al Baqarah 2:286)

“Kalau kamu tidak berjalan sekarang, kamu harus lari besok.”



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memnuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan meteril maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Cinta pertamaku Bapak Nurohman, seseorang yang sangat berharga dalam hidup saya. Yang selalu menjadi penyemangat dan menjadi sandaran dari kerasnya dunia. Terimakasih untuk segala perjuangan, do'a dukungan dan kasih sayang yang telah diberikan kepada saya sehingga saya menjadi kuat seperti sekarang. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi untuk kebersamai pencapaian saya seperti yang bapak harapkan.
2. Ibu Sa'ati, Ibu tersayang yang paling sabar di dunia. Terimakasih telah melahirkanku. Terimakasih untuk kasih sayang, do'a dan dukungannya. Penulis sampai di fase ini pastinya karena do'a ibu. Kedua orang tuaku memang tidak pernah merasakan bangku perkuliahan, tapi mereka mampu

mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis menjadi sarjana. Terimakasih banyak Bapak Ibu.

3. Kakak saya, Rofiatun, M. Syarifudin dan Zaimatul Maghfiroh. Adik saya, M. Makhluk Fahmi dan Ketiga ponakan saya, Saila, Alina dan Fa'az. Terimakasih sudah memberikan kasih sayang, dukungan, semangat dan hiburan kepada penulis.
4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terimakasih atas fasilitas yang selama ini diberikan selama saya berkuliah.
5. Bapak Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Aenurofik, M.A selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Pihak NU Mart yang sudah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian.
8. Teman seperjuanganku Dwi Mukti Rosalita dan Dewi Halimatus Sarah, yang sudah kebersamai penulis dari awal semester sampai detik ini. Terimakasih sudah menjadi teman yang baik, bersedia menjadi tempat keluh kesah dan menjadi penghibur disaat lelah di dalam dunia perkuliahan. Semoga kalian sukses selalu.
9. Kakak tingkat, mba Farsya Asila, mba Defta Nasya, mba Riska Alinda dan mba Diyah Aryani yang sudah bersedia membantu dan menyediakan waktunya serta memberikan saran dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sehat selalu mba.

10. Eny Siskawati, diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Terimakasih untuk rasa kuat dan pantang menyerahnya. Tetaplah semangat dan jangan mudah merasa puas.



ABSTRAK

ENY SISKAWATI. Pengaruh Keragaman Produk, WOM (*Word Of Mouth*), Lokasi Usaha dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Retail (Studi Kasus: NU Mart Gapuro Warungasem Batang)

Pertumbuhan dalam bisnis yang semakin pesat seperti perkembangan teknologi yang berkelanjutan, perubahan dalam perilaku konsumen, serta fluktuasi dinamika ekonomi semakin memengaruhi cara operasional dan inovasi perusahaan retail. Usahawan dituntut agar bisa memiliki cara yang kreatif dan inovatif ditengah persaingan pasar modern saat ini. Pelaku usaha, terutama dalam bisnis retail, dituntut untuk lebih inovatif, cermat, dan efisien dalam menyajikan serta menyediakan produk untuk menarik minat konsumen. NU Mart atau NUsantara Mart, yang merupakan salah satu program lembaga swadaya masyarakat yang istiqamah kepada pemberdayaan UMKM dan peduli terhadap ekonomi Islam serta memiliki akses informasi yang luas, ini merupakan program dari Lembaga Perekonomian Nahdlatul Ulama (LPNU). NU Mart perlu meningkatkan loyalitas pelanggannya agar dapat bersaing dengan minimarket - minimarket lainnya yang lebih besar. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, NU Mart perlu memiliki keunggulan dibandingkan toko-toko pesaing. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, *Word Of Mouth*, lokasi usaha dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. dengan bantuan IBM SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk dan lokasi usaha secara parsial tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan NU Mart Gapuro, kemudian *Word Of Mouth* (WOM) dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan secara simultan, keragaman produk, *Word Of Mouth*, kualitas pelayanan dan lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan NU Mart Gapuro.

Kata Kunci: Keragaman Produk, Word Of Mouth, Lokasi Usaha, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

ENY SISKAWATI. The Influence of Product Diversity, WOM (Word Of Mouth), Business Location and Service Quality on Customer Loyalty in Retail Stores (Case Study: NU Mart Gapuro Warungasem Batang)

The increasingly rapid growth in business such as continuous technological developments, changes in consumer behavior, and fluctuations in economic dynamics increasingly affect the operational methods and innovations of retail companies. Entrepreneurs are required to be able to have creative and innovative ways amidst today's modern market competition. Business actors, especially in the retail business, are required to be more innovative, careful, and efficient in presenting and providing products to attract consumer interest. NU Mart or NUsantara Mart, which is one of the programs of a non-governmental organization that is consistent in empowering MSMEs and cares about the Islamic economy and has broad access to information, is a program from the Nahdlatul Ulama Economic Institute (LPNU). NU Mart needs to increase its customer loyalty in order to compete with other larger minimarkets. The purpose of this study is to determine the effect of product diversity, Word Of Mouth, service quality and business location on customer loyalty.

This study is a type of quantitative research. The data collection method used is the questionnaire method with a sample of 100 respondents. The sampling technique was purposive sampling method. with the help of IBM SPSS version 25.

The results of the study showed that product diversity and business location partially did not affect customer loyalty at NU Mart Gapuro, then Word Of Mouth (WOM) and service quality partially had a significant effect on customer loyalty. And simultaneously, product diversity, Word Of Mouth, service quality and business location had a significant effect on customer loyalty at NU Mart Gapuro.

Keywords: Product Diversity, Word Of Mouth, Business Location, Service Quality, and Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

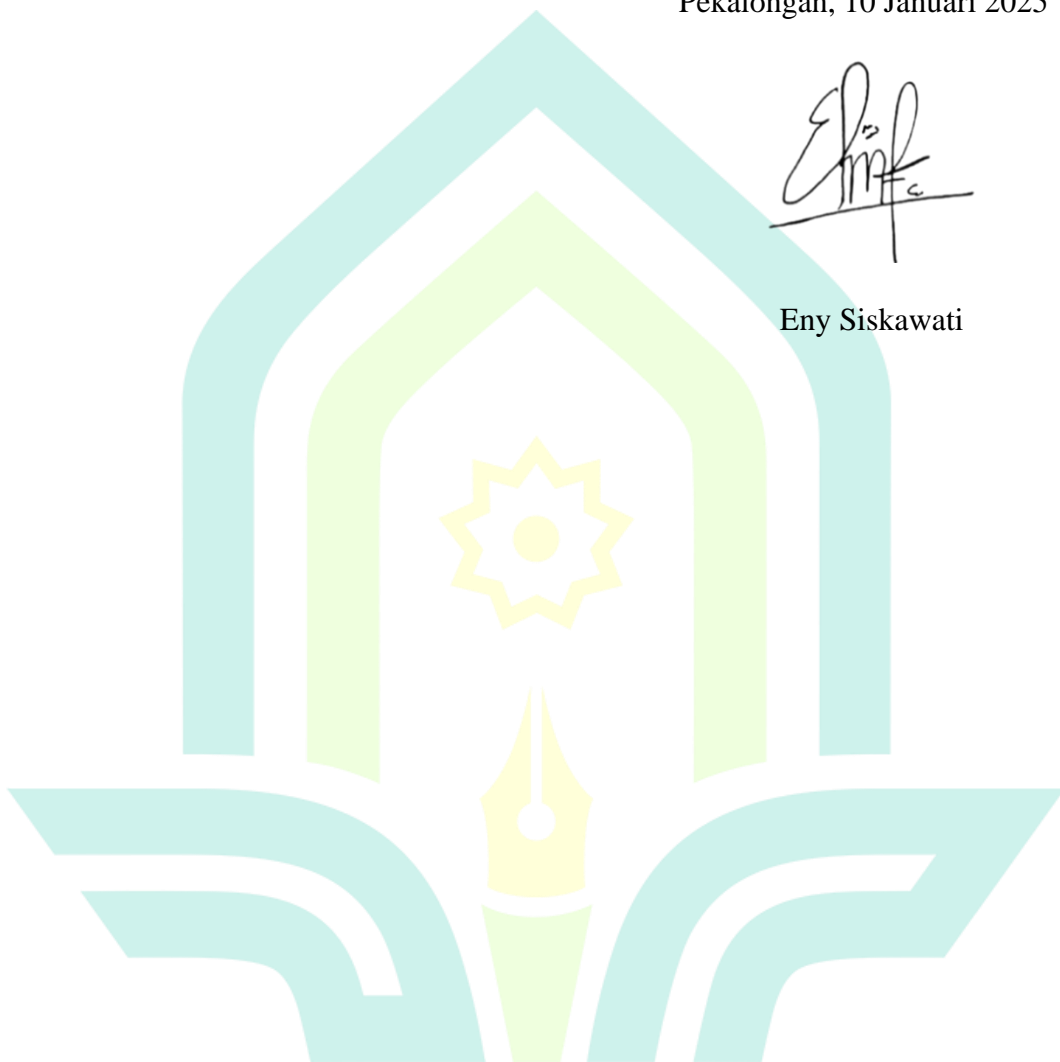
1. Prof. Dr H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Aenurofik, M.A. selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA).
7. Keluarga saya yang memberikan bantuan dan dukungan baik material serta moral.

8. Teman-teman dan pihak lain yang membagikan informasi ke penulis dalam rangka mendukung penyusunan skripsi ini.
9. Pihak responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian skripsi ini.

Pekalongan, 10 Januari 2025



Eny Siskawati



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR GAMBAR.....	xxvi
DAFTAR LAMPIRAN	xxvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	13
C. Rumusan Masalah.....	14
D. Tujuan Dan Manfaat	14
E. Sistematika Penulisan	16
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Landasan Teori	18
a. Teori Perilaku Terencana.....	18
b. Loyalitas Pelanggan	22
c. Keragaman Produk.....	26
d. <i>Word Of Mouth</i>	30
e. Lokasi Usaha.....	34
f. Kualitas Pelayanan.....	38
B. Telaah Pustaka	42
C. Kerangka Berpikir	47

D. Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN	53
A. Jenis Penelitian	53
B. Pendekatan Penelitian.....	53
C. Setting Penelitian.....	53
D. Populasi dan Sampel.....	53
E. Variabel Penelitian	55
F. Sumber Data	57
G. Teknik Pengumpulan Data	58
H. Metode Analisis Data	58
1. Uji Instrumen Data.....	58
2. Uji Asumsi Klasik.....	61
3. Analisis Regresi Linear Berganda	62
4. Uji Hipotesis	63
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	66
A. Deskripsi Data	66
B. Uji Instrumen Data	71
C. Uji Asumsi Klasik	73
D. Uji Hipotesis	75
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	79
BAB V PENUTUP.....	85
A. Kesimpulan	85
B. Keterbatasan Penelitian	86
C. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	I

TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf an dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ع	'ain	'	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َئِ ...	fathah dan ya	Ai	a dan i
ُؤ ...	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

سَأَلَ - su'ila

كَيْفَ - kaifa

هَؤُلَ - haula

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...َ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...ِ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...ُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qāla
رَمَى	- ramā
قِيلَ	- qīla
يَقُولُ	- yaqūlu

D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta'marbutah mati Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَ	- raudah al-aṭfāl
طُفَالٍ	- raudatulafāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
رَة	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةَ	- talḥah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr

F. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata

sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf “1” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

الشَّمْسُ - asy-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

الْجَلَالُ - al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun, hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Sementara hamzah itu terletak diawal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذَ	- ta'khuḏū
الْأَنْوَاءُ	- an-nau'u
شَيْءٍ	- syai'un
إِنَّ	- inna

H. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā

I. Huruf kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis

dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdulillahirabbil al-‘ālamīn

Alhamdulillahirabbilil ‘ālamīn

الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعاً Lillāhi al-amrujamī’an

Lillāhil-amrujamī’an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Research Gap</i> (X1-Y)	7
Tabel 1.2 <i>Research Gap</i> (X2-Y)	9
Tabel 1.3 <i>Research Gap</i> (X3-Y)	10
Tabel 1.4 <i>Research Gap</i> (X4-Y)	11
Tabel 2.1 Kajian Riset Terdahulu	42
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	56
Tabel 3.2 Skala Likert.....	58
Tabel 3.3 Hasil Uji Coba Validitas	60
Tabel 3.4 Hasil Uji Coba Reliabilitas	61
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur.....	67
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Responden X1.....	69
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Responden X2.....	69
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Responden X3.....	69
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Responden X4.....	70
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Responden Y.....	70
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas.....	71
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas	72
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Normalitas Data.....	73
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	74
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	74
Tabel 4.14 Analisis Uji Linear Berganda.....	75

Tabel 4.15 Uji Parsial.....	77
Tabel 4.16 Uji Simultan	78
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi.....	78



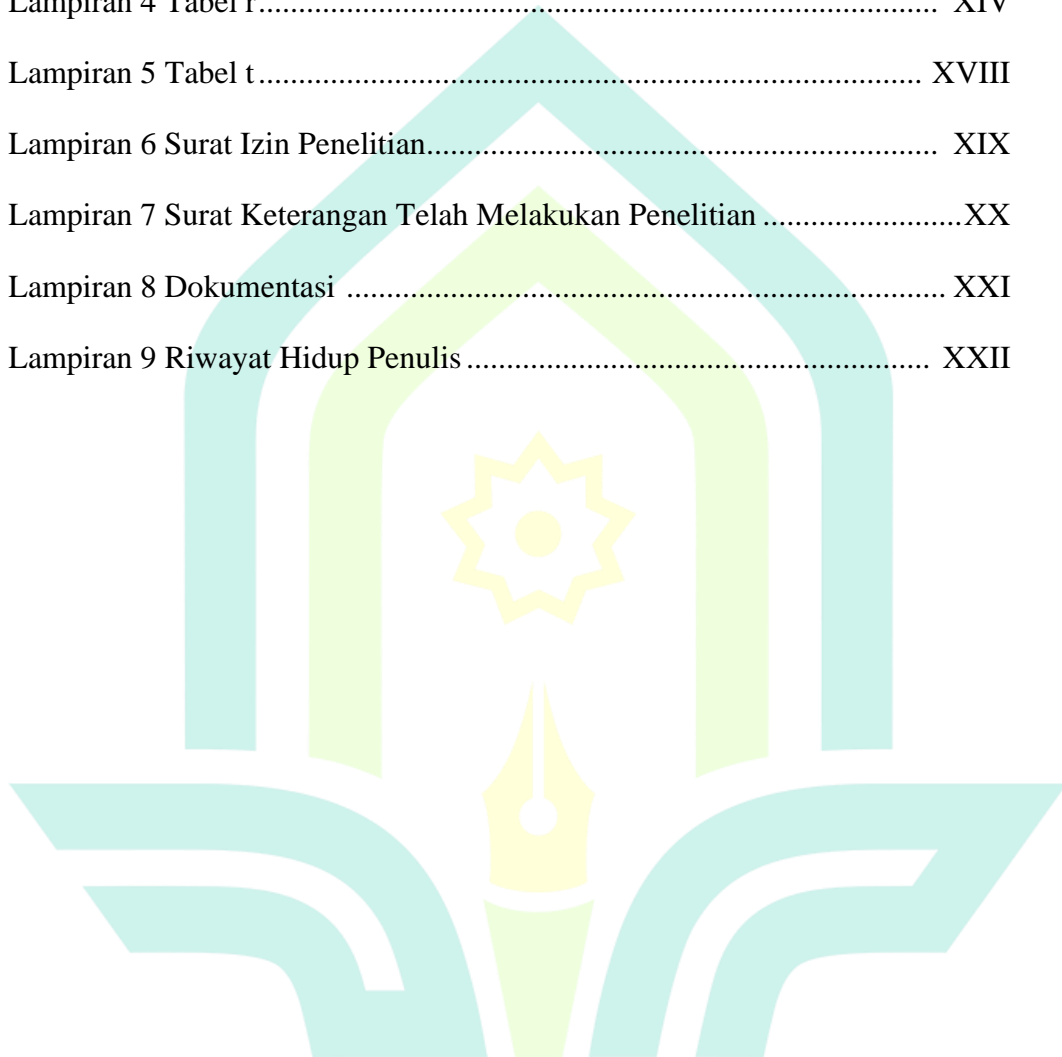
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	47
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	I
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner	V
Lampiran 3 Hasil Output Program IBM SPSS 25	IX
Lampiran 4 Tabel r.....	XIV
Lampiran 5 Tabel t.....	XVIII
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian.....	XIX
Lampiran 7 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	XX
Lampiran 8 Dokumentasi	XXI
Lampiran 9 Riwayat Hidup Penulis	XXII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, tentunya dunia bisnis juga merasakan imbasnya, pertumbuhan dalam bisnis yang semakin pesat seperti perkembangan teknologi yang berkelanjutan, perubahan dalam perilaku konsumen, serta fluktuasi dinamika ekonomi semakin memengaruhi cara operasional dan inovasi perusahaan retail. Usahawan dituntut agar bisa memiliki cara yang kreatif dan inovatif ditengah persaingan pasar modern saat ini.

Pelaku usaha, terutama dalam bisnis retail, dituntut untuk lebih inovatif, cermat, dan efisien dalam menyajikan serta menyediakan produk kepada pelanggan. Tujuannya adalah supaya para pelanggan merasa puas dan menjadi loyal dalam melakukan pembelian di tempat tersebut. Seperti yang kita ketahui, banyak bisnis retail seperti minimarket yang tersebar di seluruh wilayah, bahkan jarak antara mereka bisa terbilang saling berdekatan. Hal ini yang nantinya dapat menimbulkan adanya persaingan usaha.

Menurut Marbun (2003), persaingan usaha atau bisnis dapat didefinisikan sebagai aktivitas beberapa pihak dari perusahaan yang berusaha untuk memenangi penawaran. Kompetisi terjadi saat perusahaan atau individu bersaing guna mencapai target tertentu, seperti menarik

konsumen, meningkatkan posisi survei, atau memperoleh sumber daya yang diperlukan (W et al., 2021).

Persaingan usaha dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari pembeli. Pengusaha akan berupaya memperkenalkan hasil produksi dan layanan yang menggiurkan, baik dari aspek harga, kualitas, maupun pelayanan. Untuk meraih keunggulan dalam persaingan dan memenangkan simpati konsumen diperlukan inovasi, pemanfaatan teknologi yang sesuai, dan keahlian pengelolaan guna mengoptimalkan tenaga kerja perusahaan (Uddin, 2022).

NU Mart atau Nusantara Mart, yang merupakan satu di antara program lembaga swadaya masyarakat yang istiqamah dalam pemberdayaan UMKM, peduli pada ekonomi Islam, dan mempunyai akses informasi yang tidak sedikit, hal ini merupakan program dari Lembaga Perekonomian Nahdlatul Ulama (LPNU). Nusantara Mart (NU Mart) adalah sebuah minimarket yang populer di kalangan komunitas Nahdliyin, hasil dari ijtihad dalam mengoptimalkan potensi ekonomi para jamaah NU. Selain menawarkan berbagai produk rumah tangga dari berbagai merek, Nusantara Mart juga berperan penting dalam memasarkan dan menjual produk-produk jamaah. Lebih dari itu, pendirian Nusantara Mart menggambarkan semangat kewirausahaan para kader NU yang membedakannya dari minimarket lainnya. Nusantara Mart terus berinovasi dalam pengembangan minimarket, sehingga mampu memenuhi keperluan dan harapan konsumen secara lebih baik (Kholid & Santoso, 2023).

Hasil pengamatan yang telah dilakukan oleh penulis, menghasilkan bahwa NU Mart Gapuro Warungasem berdiri sejak bulan April 2020 dan terletak di Jalan Raya Gapuro panaraban kidul No.9, Gapuro Tengah, Gapuro, Kecamatan Warungasem Kabupaten Batang, Jawa Tengah. NU Mart terletak di tepi jalan raya, sebelum NU Mart didirikan sudah terdapat banyak toko kelontong berjejer, dari penjual sembako hingga penjual produk kecantikan. Terdapat tiga toko retail modern di sekitar NU Mart, diantaranya adalah Toko ASA, Toko Mulya Jaya dan Alfamart serta tidak jauh dari toko tersebut terdapat Pasar Tradisional Warungasem.

NU Mart di wilayah Batang baru ada di Gapuro Warungasem ini, berada di lokasi strategis namun dekat dengan pesaing seperti Toko Mulya Jaya, Toko ASA, dan Alfamart yang hanya beberapa meter jauhnya. Keberadaan pesaing ini menghadirkan tantangan tersendiri dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Sehingga hal ini sesuai dengan karakter fenomena yang penulis angkat.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, keragaman produk yang ditawarkan di NU Mart cukup bervariasi dimana terdapat kopi seduh yang beda dari toko pesaing sekitar. NU Mart sudah cukup lengkap dilihat dari banyaknya produk yang dijual, seperti yang telah dijelaskan di atas. Selain produk-produk seperti sembako, jajanan ringan, kebutuhan kecantikan, kebutuhan mandi, dan produk jasa lainnya seperti transaksi tarik tunai, juga terdapat berbagai transaksi yang ditawarkan. Hal ini

memungkinkan pelanggan untuk lebih mudah melakukan transfer atau tarik tunai.

Word of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut juga sangat berpengaruh dalam membentuk loyalitas pelanggan. Jarak tempat tinggal pelanggan yang relatif dekat, sehingga masih dalam satu wilayah, menjadikan komunikasi ini sangat relevan untuk diteliti dalam penelitian ini. Ditambah lagi, rekomendasi dari mulut ke mulut cenderung lebih dipercaya oleh pelanggan karena dianggap lebih jujur dan tidak mengandung kepentingan komersial.

Selain itu, Lokasi usaha juga menjadi faktor penting dalam menjalankan kegiatan usaha. NU Mart sangat dekat dengan pemukiman penduduk dan mudah dijangkau, namun tempat parkir di NU Mart tergolong kurang aman karena sangat dekat dengan jalan raya.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh NU Mart sangat berpengaruh pada pengalaman belanja pelanggan. Pelayanan yang baik, ramah, dan responsif menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung untuk kembali berbelanja dan menjadi pelanggan yang loyal.

Agar mampu bersaing dengan usaha retail lainnya, Nu Mart tentunya harus mampu meningkatkan kinerjanya baik dalam segi layanan maupun keragaman produknya supaya pelanggan tetap loyal untuk bertransaksi di minimarket tersebut. Muhammad mengatakan, menurut ensiklopedia Islam, pelayanan merupakan tugas yang wajib dijalankan

dengan mematuhi prinsip-prinsip syar'iah. Dalam konteks perusahaan, pelayanan yang lebih terarah dapat dicapai dengan mengikuti ketetapan dan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariat agama. Islam menegaskan pentingnya legalitas pelayanan yang memenuhi keinginan konsumen dan memberikan kepuasan yang optimal. (Nurhadi, 2020).

Dalam ajaran Islam, kita diajarkan bahwa memberikan pelayanan harus mencerminkan kesopanan dan kelembutan. Dengan menerapkan nilai-nilai ini, kita dapat membangun loyalitas dan kepuasan kepada para konsumen (Khairunnisa & Inayatillah, 2023).

Zulfa menjelaskan bahwa dalam Islam, loyalitas disebut sebagai istilah *Al-wala'*. Secara etimologi, punya berbagai arti, termasuk kasih, bantuan, pengikut, dan dekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas menurut Islam, mengandung arti ketaatan total kepada sang pencipta dengan sepenuhnya mengikuti hukum-hukumnya. Loyalitas pelanggan dalam transaksi bisnis, sesuai dengan hukum-hukum syariah Islam, memberikan keuntungan yang saling menguntungkan, karena adanya pemenuhan kewajiban dan hak antara kedua belah pihak (Mashuri, 2020).

Sebagai umat islam yang senantiasa menjalankan ajaran agama dengan penuh kesungguhan, menjaga hubungan yang erat melalui do'a, ibadah, dan pengabdian kepada-Nya, serta berusaha untuk hidup sesuai dengan nilai-nilai dan ajaran yang Dia tetapkan. Hal ini yang dimaksud loyalitas seorang hamba dengan sang pencipta. Sebagaimana ayat Allah:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي

سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ. ١٥ (الحجرت/49:15)

Artinya: “*Sesungguhnya mukmin sejati adalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, tanpa keraguan, dan berjuang dengan harta serta jiwa mereka di jalan Allah. Mereka itulah yang benar*” (Al-Hujurat/49:15).

Jika menghubungkan ayat tersebut dengan loyalitas pelanggan, akan terlihat bahwa ketika pelanggan telah membangun kepercayaan dan kesetiaan pada suatu toko, mereka cenderung akan memilih untuk tetap setia meskipun ada penawaran harga yang lebih murah dari pesaing. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas pelayanan adalah kunci untuk memastikan kepuasan pelanggan dan memupuk loyalitas terhadap seluruh barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan (Purnama, 2022).

Di ranah bisnis, kesetiaan pembeli menjadi faktor krusial dalam peningkatan performa finansial dan keberlangsungan perusahaan. Kesetiaan ini merujuk pada komitmen pelanggan untuk terus membeli produk, agar pelanggan terus menggunakan layanan perusahaan secara berkelanjutan, maka penting untuk menetapkan strategi yang dapat meningkatkan kesetiaan mereka. Perusahaan harus menciptakan dan merancang rencana yang efektif untuk menarik serta mempertahankan konsumen (Kasanah & Hanifah, 2023).

Taktik yang efektif untuk memikat dan mempertahankan pelanggan, suatu perusahaan perlu paham lebih dulu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut. Poin terdepan yang mungkin memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu keragaman produk. Dalam bisnis retail, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan keragaman produk. Dengan memiliki beragam produk yang berkualitas, perusahaan mampu memikat pembeli agar datang dan bertransaksi. Keputusan tentang bauran produk sebaiknya selalu dipertimbangkan baik untuk saat ini maupun masa mendatang (Pramesti et al., 2021).

Pada laporan penelitian yang dikerjakan oleh Ella Anastasya Sinambela dan Rahayu Mardikaningsih, menunjukkan bahwa keberagaman produk secara terpisah dan bersamaan memiliki dampak yang penting terhadap loyalitas pelanggan (Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Lusi Anggri Eny, Menghasilkan tidak berpengaruhnya keragaman produk pada loyalitas nasabah (Eny, 2019). Berikut tersaji tabel variasi temuan riset terkait pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan:

Tabel 1.1 Research Gap (X1 – Y)

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1	Ella Anastasya Sinambela, Rahayu Mardikaningsih (2022)	Harga dan keberagaman produk serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan	Independen: Harga, Keberagaman Produk Dependen: Loyalitas Pelanggan	Terdapat pengaruh yang signifikan Keberagaman produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
		Restoran		
2	Lusi Anggri Eny (2019)	Analisis Pengaruh Citra, Pelayanan Jasa Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Menurut Perspektif Islam	Independen: Citra Pelayanan dan Keragaman Produk Dependen: Loyalitas Nasabah	Keragaman Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas

Sumber: Penelitian-penelitian Terdahulu

Ketika situasi pelanggan merasa puas pada keberagaman produk yang tersedia di suatu toko, akibatnya pelanggan akan berkomentar yang bagus dan merekomendasikan untuk yang lainnya. Rekomendasi sebagai akibat dari testimoni tersebut dapat dilakukan salah satunya dari WOM. *Word of Mouth* yaitu ketika konsumen saling berbagi informasi, terutama terkait keunggulan, yang mampu memengaruhi keputusan konsumen dan berkontribusi pada kesuksesan bisnis (Sukmawati & Tarmizi, 2022).

Pada riset yang dilakukan oleh Ony K dan Arief Teguh Nugroho, menghasilkan variabel WOM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Huda & Nugroho, 2020). Sementara itu, riset yang dikerjakan oleh Ahmudin dan Dwi Wahyu Pril Ranto, variabel WOM tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan (Ahmudin & Ranto, 2023). Perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh WOM terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2 *Research Gap* (X2 – Y)

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1	Ony K dan Arief Teguh Nugroho (2020)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek	Variabel X: <i>Word Of Mouth</i> dan Citra Merek Variabel Y: Loyalitas Pelanggan Variabel Z, Kepercayaan Merek	Variabel WOM berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
2	Ahmudin dan Dwi Wahyu Pril Ranto (2023)	Pengaruh Harga, <i>Word of Mouth</i> dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta	Independen: Harga, <i>Word of Mouth</i> dan Kepuasan Pelanggan Dependen: Loyalitas Pelanggan	Variabel WOM tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Sumber: Penelitian-penelitian Terdahulu

Selain faktor keragaman produk dan WOM (*Word Of Mouth*), dalam dunia bisnis lokasi usaha juga sangat perlu diperhatikan. Dalam pasar yang sangat kompetitif seperti ini, kesuksesan usaha seringkali ditentukan oleh seberapa baik perusahaan dapat mengenali dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Banyak pemilik usaha berupaya untuk meraih keunggulan dengan cara mengoptimalkan peluang bisnis yang tersedia melalui strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam pemilihan lokasi. Lokasi yang strategis dapat menjadi aset penting dalam mencapai tujuan bisnis, terutama jika lokasi tersebut dekat dengan target pasar. Hal ini bukan sekedar mempermudah akses konsumen, namun bisa

menjadi langkah strategis dalam mengembangkan usaha (Tania et al., 2022).

Studi sebelumnya yang dilakukan oleh I Gede Arya Pratama, dkk. Menghasilkan bahwa lokasi berdampak baik dan berarti pada loyalitas pelanggan. Serta melalui simultan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Pratama et al., 2021). Sedangkan studi hasil Nodia Lasafarila Lawrance, dkk. menunjukkan variabel lokasi usaha tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Nuvriasari, 2023). Perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh lokasi usaha terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3 *Research Gap* (X3 – Y)

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1	I Gede Arya Pratama, Putu Herny Susanti, dan Putu Atim Purwaningrat (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan	Independen: Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Dependen: Loyalitas Pelanggan	Terdapat pengaruh yang signifikan Lokasi Usaha terhadap Loyalitas Pelanggan.
2	Nodia Lasafarila Lawrance, I Made Suardana, Ulfiyani Asdiansyur (2022)	Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi pada Kopi Living Mataram	Independen: Lokasi, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dependen: Loyalitas Pelanggan	Lokasi Usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Sumber: Penelitian-penelitian Terdahulu

Selain ketiga faktor diatas, faktor kualitas pelayanan pun ada peran penting guna menilai tingkat loyalitas pelanggan. Tingkat kualitas pelayanan dapat diukur dari sejauh mana layanan tersebut dapat menepati keinginan dan kebutuhan pembeli. Lebih jelasnya, layanan dapat dipersepsikan mumpuni apabila mampu menjalankan banyak harapan para konsumen. Konsep Kotler, 2019 dalam (Ahmad Zikri, 2022) menerangkan kualitas pelayanan merupakan evaluasi dari pembeli terhadap mutu layanan yang diterima, dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang mereka harapkan. Ketika layanan diberikan sejalan bersama harapan konsumen, sehingga kualitas layanan dianggap bagus. Kepuasan ini mampu menyemangati pelanggan untuk bermuamalah kembali, menjadikan mereka pelanggan setia pada waktu depan.

Temuan pengujian dari Joli Mansen, dkk. Menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki efek positif yang besar pada loyalitas pelanggan (Harianja, 2023). Berbeda dengan riset milik Willyanto Agiesta, dkk, menghasilkan bahwa pada penilaian sendiri-sendiri kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Agiesta et al., 2021). Tabel berikut menunjukkan perbedaan hasil penelitian tentang dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan:

Tabel 1.4 *Research Gap* (X4 – Y)

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1	Joli Mansen Simanjuntak,	Pengaruh Harga, Kualitas Produk,	Independen: Harga, Kualitas	Kualitas pelayanan

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
	Pilifus Junianto, dan Josepin Harianja (2023)	dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di CV Tri Jaya Mobil Tiban Batam	Produk, dan Kualitas Pelayanan Dependen: Loyalitas Pelanggan	memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, Perwito (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya	Independen: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Dependen: Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Sumber: Penelitian-penelitian Terdahulu

Setelah mengetahui beberapa faktor yang mungkin dapat menyebabkan loyalitas pelanggan menurun ataupun meningkat, perusahaan bisa mengevaluasi dan melakukan perubahan bersama. Perubahan guna meningkatkan loyalitas pelanggan bisa dimulai dengan membangun kepercayaan kepada pelanggan, meningkatkan layanan yang diluar ekspektasi pelanggan, meningkatkan kualitas produk, pelayanan dan bisa juga dengan memberikan promo dan diskon kepada pelanggan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh NU Mart yang perlu meningkatkan loyalitas pelanggan. Lokasi NU Mart yang dekat dengan pesaing dimana keberadaan pesaing ini menghadirkan tantangan tersendiri dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Upaya untuk membuat pelanggan loyal maka NU Mart harus memiliki keunggulan yang berbeda

dibanding toko-toko pesaing, yakni NU Mart harus memiliki produk yang beragam, ulasan yang bagus dari pelanggan, lokasi yang strategis dan juga kualitas pelayanannya. Semua variabel tadi diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, juga dilatarbelakangi oleh adanya gap dan fenomena pada penelitian sebelumnya sebagaimana penulis paparkan diatas. Melihat permasalahan diatas, Penulis berniat memperluas dan mendalami temuan sebelumnya karena tidak adanya konsisten antar peneliti terdahulu dimana ada kesenjangan penelitian (GAP), dengan melakukan riset dengan judul **“Pengaruh Keragaman Produk, WOM (*Word Of Mouth*), Lokasi Usaha dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Retail (Studi Kasus: NU Mart Gapuro Warungasem Batang)”**. Penelitian ini ditujukan kepada pelanggan NU Mart di wilayah Gapuro Warungasem Batang untuk mengukur tingkat Loyalitas Pelanggan dengan variabel Keragaman Produk, WOM (*Word Of Mouth*), Lokasi Usaha dan Kualitas Pelayanan yang dilakukan oleh minimarket NU Mart Gapuro Warungasem.

B. Batasan Masalah

Peneliti bermaksud menentukan batasan masalah agar yang dibahas tetap fokus pada topik yang sejalan. Riset ini berfokus pada unsur-unsur yang berpengaruh pada variabel dependen penelitian ini. Unsur-unsur yang dibahas di riset ini adalah keragaman produk, WOM, lokasi usaha dan

kualitas pelayanan dimana unsur tersebut memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah Keragaman Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan NU Mart Gapuro?
2. Apakah WOM (*Word Of Mouth*) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan NU Mart Gapuro?
3. Apakah Lokasi Usaha berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan NU Mart Gapuro?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan NU Mart Gapuro?
5. Apakah Keragaman Produk, WOM (*Word Of Mouth*), Lokasi Usaha dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan NU Mart Gapuro?

D. Tujuan

Menurut gambaran masalah yang telah disebutkan di atas, tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan NU Mart Gapuro.
2. Untuk mengetahui pengaruh WOM (*Word Of Mouth*) terhadap Loyalitas Pelanggan NU Mart Gapuro.
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi Usaha terhadap Loyalitas Pelanggan NU Mart Gapuro.

4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan NU Mart Gapuro.
5. Untuk mengetahui pengaruh Keragaman Produk, WOM (*Word Of Mouth*), Lokasi Usaha dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan NU Mart Gapuro.

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bisa menjadi acuan literatur untuk mahasiswa FEBI khususnya program studi Ekonomi Syariah S1, dan juga dapat memperkaya pemahaman mengenai pengaruh variasi produk, WOM, lokasi usaha, dan kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Memperluas pengetahuan serta pemahaman mengenai loyalitas pelanggan terutama dalam fokus Keragaman Produk, WOM, Lokasi Usaha dan Kualitas Pelayanan.

- b. Bagi Pemilik NU Mart

Penelitian ini berkontribusi pada bidang pemasaran dengan tujuan meningkatkan penjualan melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga NU Mart dapat merancang strategi yang lebih efektif dan relevan.

- c. Bagi Karyawan NU Mart

Dengan adanya evaluasi dan perbaikan kinerja, karyawan dapat bekerja lebih efektif dan merasa bangga serta puas atas hasil kerja yang mereka peroleh.

d. Bagi UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Menyediakan daftar referensi tambahan yang relevan dengan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, sekaligus sebagai alat untuk memperdalam pemahaman serta menyajikan materi bacaan baru bagi kalangan akademisi.

E. Sistematika Pembahasan

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi poin-poin penting yang dipaparkan pada pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan beberapa subbab terkait teori dari Loyalitas Pelanggan, Keragaman Produk, *Word Of Mouth*, Lokasi Usaha dan Kualitas Pelayanan, kemudian akan membahas terkait studi-studi sebelumnya yang relevan dengan judul ini, kemudian menjelaskan tentang kerangka berfikir serta pengembangan hipotesis atau dugaan sementara.

3. BAB III METODE PENELITIAN

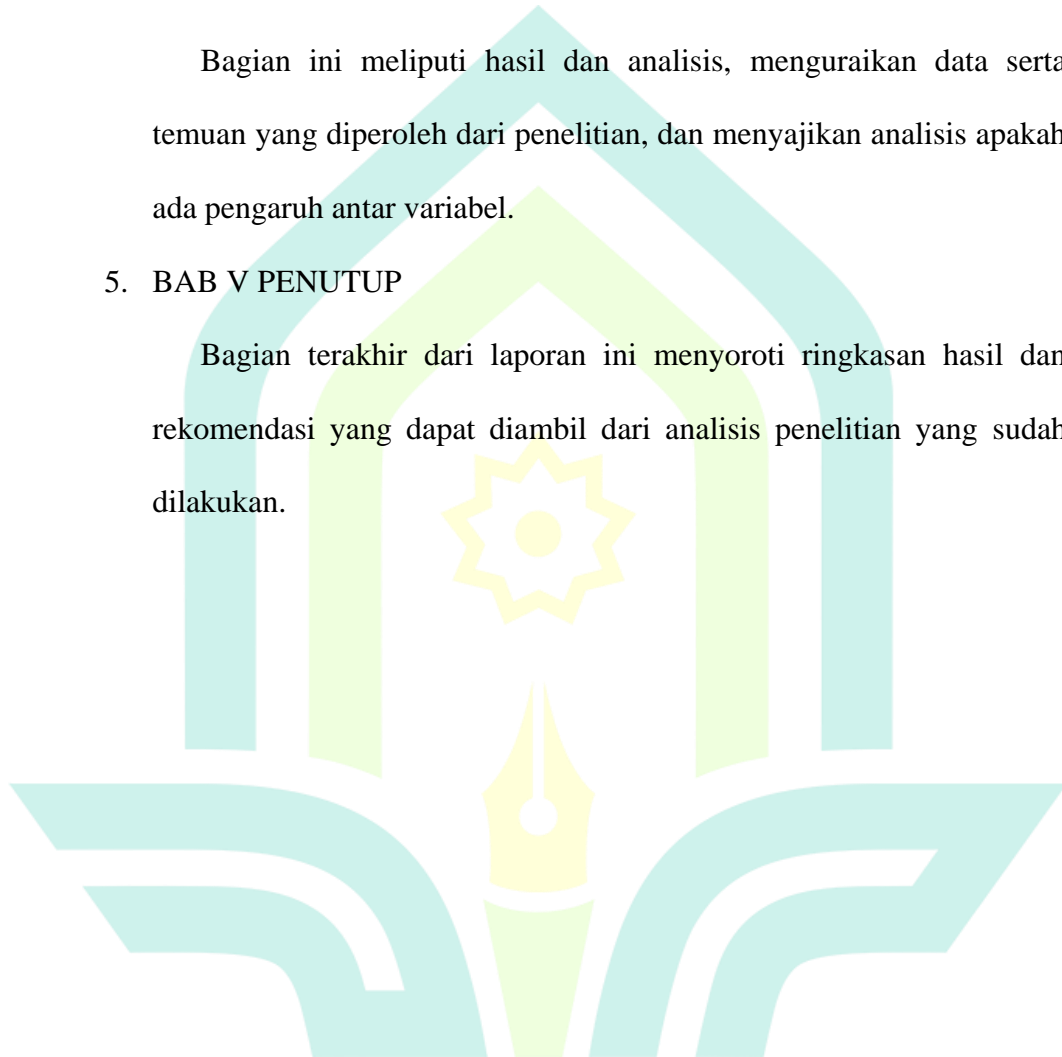
Bab yang memaparkan terkait jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini meliputi hasil dan analisis, menguraikan data serta temuan yang diperoleh dari penelitian, dan menyajikan analisis apakah ada pengaruh antar variabel.

5. BAB V PENUTUP

Bagian terakhir dari laporan ini menyoroti ringkasan hasil dan rekomendasi yang dapat diambil dari analisis penelitian yang sudah dilakukan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Keragaman Produk, *Word Of Mouth*, Lokasi Usaha dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sejalan dengan hasil analisis pada bab sebelumnya, peneliti merangkum beberapa hal berikut ini:

1. Keragaman Produk tidak mempengaruhi secara positif dan signifikan pada Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa ukuran produk adalah indikator terlemah dalam faktor keragaman produk. Disarankan agar toko retail ini lebih memperhatikan faktor lain yang lebih menentukan, namun konsisten meningkatkan kualitas produk yang ada dan lebih mevariasikan ukuran produk pada setiap jenis produk.
2. *Word Of Mouth* mempengaruhi positif secara signifikan pada Loyalitas Pelanggan. Peneliti menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman dan keluarga sebagai indikator terkuat, karena pelanggan lebih mempercayai rekomendasi dari orang terdekat dibandingkan bentuk promosi lainnya. WOM yang baik membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara membicarakan pengalaman positif, merekomendasikan kepada teman dan keluarga, dan mendorong orang lain untuk mencoba atau bergabung.

3. Lokasi Usaha tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan untuk Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa tempat parkir adalah indikator terlemah dalam faktor lokasi usaha, tempat parkir yang kurang aman dan kurang luas menjadi indikator yang paling lemah dalam penelitian ini. NU Mart diharapkan lebih memperhatikan faktor ini agar pelanggan merasa aman dan nyaman.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa “empati” adalah indikator terkuat dalam kualitas pelayanan, memberikan pelayanan dengan penuh perhatian dan kesabaran agar pelayanan yang diberikan mampu memenuhi standar yang diinginkan pelanggan dan dapat menjadikan pelanggan loyal.
5. Keragaman Produk, *Word Of Mouth*, Lokasi Usaha dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Strategi pemasaran dalam penelitian ini dapat menciptakan dan meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada NU Mart Gapuro.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Hasil kuesioner pada tahap pengumpulan data tidak selalu merefleksikan opini responden, akibat dari beragam pola pikir, persepsi, pemahaman, atau kejujuran saat memberikan pendapat.

2. Dengan jumlah responden hanya 100 orang, hasilnya tentu belum cukup untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi yang sebenarnya.

C. Saran

Merujuk pada temuan dari penelitian yang dilakukan, peneliti menunjukkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi NU Mart Gapuro Warungasem

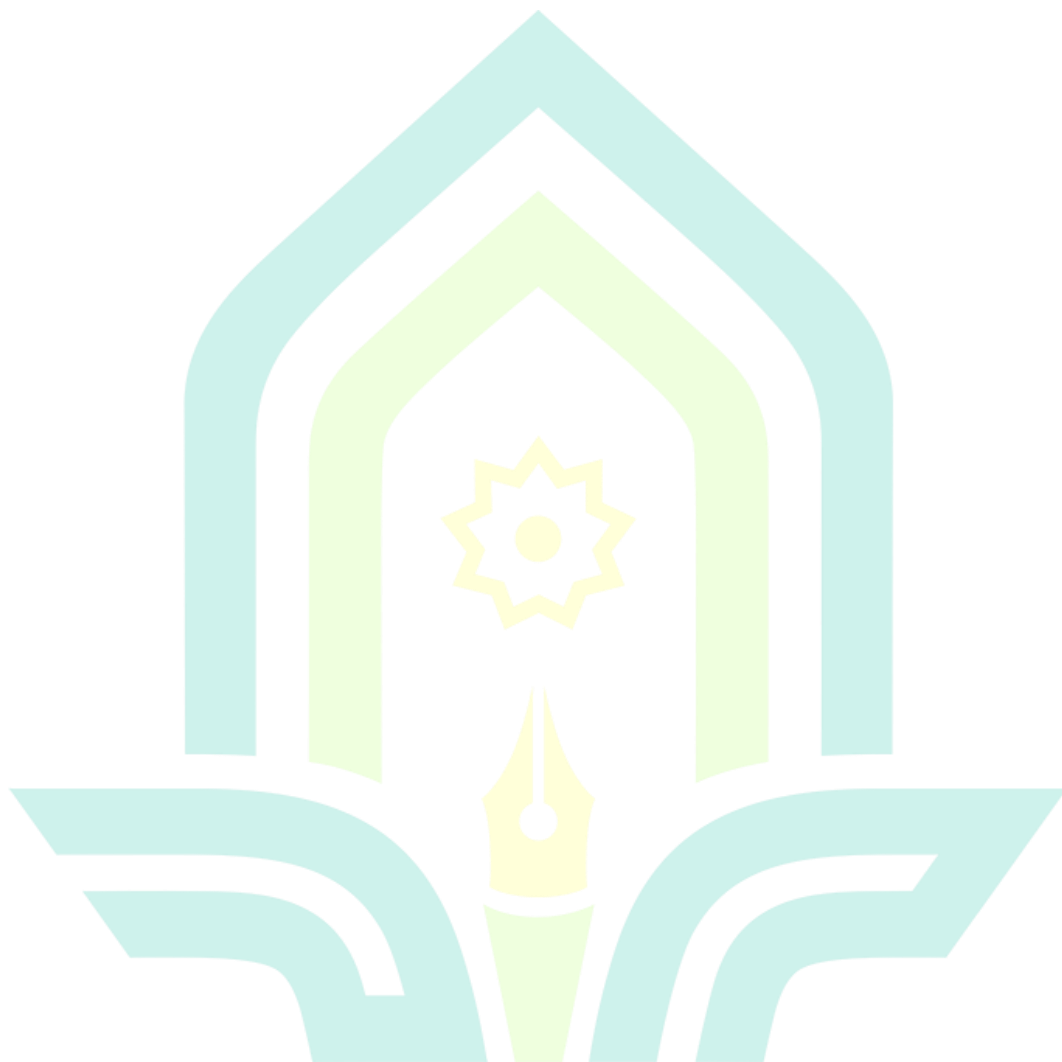
Loyalitas Pelanggan tidak dipengaruhi oleh Keragaman Produk dan Lokasi Usaha. Oleh karenanya peneliti memberikan saran bahwa NU Mart Gapuro perlu menginovasikan produk yang ada dan mempertahankan kualitas produk yang sudah baik, serta dalam hal lokasi perusahaan perlu memperluas dan mengembangkan lokasi agar pelanggan merasa lebih nyaman dan aman.

Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Sehingga menurut peneliti penciptaan pengalaman pelanggan yang positif dan kualitas pelayanan yang ada pada NU Mart Gapuro agar terus dijaga bahkan perlu ditingkatkan agar loyalitas pelanggan yang sudah dimiliki dari berbagai kalangan dapat bertahan demi kelangsungan keberhasilan suatu perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan para peneliti mendatang yang akan melakukan penelitian pada topik serupa disarankan untuk memasukan variabel lainnya yang mungkin memberikan dampak yang lebih signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, diharapkan lokasi penelitian dapat diperluas dengan melibatkan lokasi yang berbeda agar memberikan perbandingan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Afrianty, N. (2021). *Theory of Planned Behavior: Mendeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah* (M. Herawati (ed.); Cetakan 1). Brimedia Global.
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Piksi Ganesha, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Ahmad Zikri, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Ahmudin, A., & Ranto, D. W. P. (2023). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 158–168. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1112>
- Ajzen. (2005). *Personality and Behavior* (Second edi).
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Aprileny, I., Wati, W. T., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 39–47. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.330>
- Ariningtyas, E., & Rachmawati K, I. A. K. (2020). Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wedangan Jimboeng. *Excellent*, 7(1), 115–123. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.670>
- Aristina. (2020). *Keberagaman Produk Sk 1*.
- Aryani, Y., & Gustian, D. (2020). *REGRESI LINEAR BERGANDA DALAM PREDIKSI*. 2(2).
- Astuti, D. S., Lutfi, M., Pelanggan, K., & Pelanggan, L. (2019). *64-Article Text-120-1-10-20200305*. 9, 132–144.
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- Chaniago, H. (2021). *Analisis Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality , Products Quality , and The Price on Nano Store Consumers ' Loy ... Available at https://ijabo.a3i.or.id Analisis Kualitas Pelayanan . February*.
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan , Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta*

- (SEMNASKEP) 2020, 73–79.
- Eny, L. A. (2019). Analisis Pengaruh Citra, Pelayanan Jasa dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Menurut Perspektif Islam. *Skripsi*, 67.
- Faisal Hardiansyah, Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 90–107. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability/article/view/2505>
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Fandira, T., Baidlowi, I., & Dwihandoko, T. H. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Koperasi Simpan Pinjam Pratama Surya Makmur). *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 244–255. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v3i2.177>
- Fauzi, A., Rukmini, & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Kedaung Medan LTD. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan (JIMK)*, 1(1), 1–13.
- Fuad Hasyim, Y. A. N. (2021). *ADOPSI TEORI PERILAKU BERENCANA DALAM MENGANALISIS NIAT MELAKUKAN WAKAF TUNAI* Fuad Hasyim 1, Yulfan Arif Nurohman 2 1). 14(1), 78–92.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty* (Y. Sumiharti (ed.)). Erlangga.
- Hajrah, Zakariah Askari, & Novita. (2024). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Literatur Tentang Pengaruh Lokasi Terhadap Pendapatan Pedangan). *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(1), 14–22.
- Hansen, C., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada PT Pionir Auto Mobil. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(5), 551. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/30515>
- Harianja, J. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di CV Tri Jaya Mobil Tiban Batam. *Tractare: Jurnal Ekonomi-Manajemen*, 6(2), 133–142. <https://doi.org/10.62820/trt.v6i2.110>
- Harianto, S., Qia, E. N., & Dani, T. F. (2020). *Determinasi Perilaku Muzzaki*. 1(2018), 48–57.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Media Persindo.
- Hasibuan, M. (2023). The Effect of Digital Marketing and Product Diversity on Interests and Impact on Student Decisions in Choosing Private Universities in Padangsidimpun City. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1). <http://ijair.id/index.php/ijair/article/view/699%0Ahttp://ijair.id/index.php/ijair/article/download/699/336>
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Cetakan Pe). CV. Jakad.
- Heryana, A. (2020). Hipotesis Penelitian. *Eureka Pendidikan*, June, 1.

- <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11440.17927>
- Hossain, M. M., Kabir, S., & Rezvi, R. I. (2017). Influence of Word of Mouth on Consumer Buying Decision : Evidence from Bangladesh Market Machine Translated by Google Influence of Word of Mouth on Consumer Buying Decision : Evidence from Bangladesh Market . *European Journal of Business and Management*, 9(12), 38–45. www.iiste.org
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.436>
- Islam, A. D. D. (2020). Pengaruh Brand Love Terhadap Word of Mouth Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(2), 140–152.
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(0), 52–59.
- Kasanah, P. A. N., & Hanifah, L. (2023). Pengaruh Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim pada Cafe Bintang Sanga. *Nuris Journal of Education and Islamic Studies*, 3(1), 52–64. <https://doi.org/10.52620/jeis.v3i1.34>
- Keller, P. K. dan K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Keller, P. K. dan K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Khairunnisa, K., & Inayatillah, I. (2023). Pengaruh Kedekatan Emosional Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bsi Kcp 1 Ulee Kareng Banda Aceh. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 5(1), 63. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v5i1.17246>
- Kholid, A. N., & Santoso, R. P. (2023). Pengaruh Product Layout, Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Nusantara Mart Kec Sumberrejo Kab Bojonegoro. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i1.5290>
- Liana, A., Annisa, W., Mahardika, D., & Sanjaya, V. F. (2023). PENGARUH LOKASI USAHA , CITA RASA , DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam , Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung , Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Email author : abelliana719@gmail.com Pendahuluan Dalam dunia bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 127–150.
- Lindawati, L., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 11. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i1.3823>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat.
- Maroturizky, W. U., Mulyati, A., & Nasution, U. C. M. (2024). Diskon Harga, Keragaman Produk, Iklan Online Terhadap Impulsive Buying Produk Jiniso Melalui Live Shopee. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan. *IQTISHADUNA: Jurnal*

- Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Nafiudin, Andari, Kurnia, D., & Tia Safitri, A. (2021). Pentingnya Desain Ulang Pekerjaan Dan Deskripsi Pekerjaan Untuk Peningkatan Kinerja Pegawai Pada Masa Pandemi Covid 19. *Sains Manajemen*, 7(2), 155–167. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.4139>
- Ningsih, D. N., & Hidayat, C. W. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i1.4464>
- Ningsih, M. G., & Siagian, M. (2024). *Kosmetik Wardah Di Batam Center*. 1–10.
- Nurhadi, N. (2020). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 137. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.2.1100>
- Nurhayati, & Chasanah, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen di Centra Graphia Yogyakarta. *Seminar Nasional Dan Call For Paper: Paradigma Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Era 4.0*, 173–186. <http://eprint.stieww.ac.id/1101/>
- Nuvriasari, M. dan A. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Store Atmosfere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(3), 310–324. <https://bnr.bg/post/101787017/bsp-za-bulgaria-e-pod-nomer-1-v-buletinata-za-vota-gerb-s-nomer-2-pp-db-s-nomer-12>
- Oktaviani, S., & Purnama, R. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah (studi pada PT. sinar mas multifinance cabang sukabumi). *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(1), 47–66.
- Parmujianto. (2020). LOYALITAS KONSUMEN LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH (Studi pada Bayt al-Mal wa al-Tamwil Masalah Sidogiri Pasuruan). *Malia (Terakreditasi)*, 11(2), 289–310. <https://doi.org/10.35891/ml.v11i2.2148>
- Pramesti, D. Y., Widyastuti, & Riskarini, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 1(1), 27–39. <https://doi.org/10.35814/jimp.v1i1.2065>
- Pratama, I. G. A., Susanti, P. H., & Purwaningrat, P. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1388–1397.
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 1(3), 27–41. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i3.83>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abadi*, 5, 5–24.
- Purnama, I. (2022). *Pengaruh Pelayanan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas*

Pelanggan di PT . Pos Indonesia (Persero) Parepare (Analisis Ekonomi Syariah) PENDAHULUAN Mengoptimalkan peningkatan kualitas jasa pelayanan dari tahun ketahun menjadi hal yang harus diperhatikan per. I(I), 29–35.

- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1), 93–108. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>
- Riantina Luxiarti. (2021). Hubungan Kontrol Perilaku yang Dirasakan dengan Niat dan Perilaku Adaptasi Kebiasaan Baru Generasi Milenial di Kota Cirebon. *Afiasi : Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 6(2), 134–141. <https://doi.org/10.31943/afiasi.v6i2.163>
- Samara, A., & Metta, S. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jura : Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249–260. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JURA/article/download/700/659>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Semarang, M., Hartono, S., & Yani, B. A. (2019). Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Index Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 533–540. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.481>
- Setiawati. (2021). Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1581–1590. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/308/261>
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Harga Dan Keberagaman Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Satyagraha*, 05(01), 37–47. <http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha/article/view/347/301>
- Siti Nur Faidhah, Agus Iwan Mulyanto, & Joko Rianto. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Ikatan Emosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Astrido Toyota Daan Mogot Tangerang. *Jurnal Empire*, 1(2), 62–70.
- Stawati, V. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran pajak. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 6(November), 147–157. <https://doi.org/10.31289/jab.v6i2.3472>
- Suhaidi, M., Nurhabibah, D., Akbar, E. E., & Iskandar, M. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1911–1926.
- Sukmawati, R., & Tarmizi, M. I. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Word Of

- Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 58–66. <http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>
- Tampubolon, M. (2023). Metode Penelitian Metode Penelitian. In *Metode Penelitian Kualitatif* (Vol. 3, Issue 17). [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Tarigan, H. I., Manurung, Y., & Marpaung, W. (2019). Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 3(1), 34. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v3i1.1285>
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Ed.1 (ed.)). Yogyakarta : Andi.
- Triana, L., Yuliah, Y., & Widodo, W. (2020). Persepsi Calon Nasabah Perbankan Konvensional Dan Syariah Melalui Teori Perilaku Terencana Pada Mahasiswa Universitas Bina Bangsa. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 96–106. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.154>
- Uddin, S. (2022). *Persaingan usaha. March*.
- W, R. A., H, G. Y., & Aziz, R. (2021). Pertumbuhan Pasar : Pemimpin , Pesaing , Pengikut , Nicher (Suatu Literature Review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan Volume 2, Issue 4, Maret 2021*, 2(4), 418–441.
- Widiarto, R. W., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 25(03), 82–90. <https://ibn.e-journal.id/index.php/ESENSI/article/download/539/417/>

Lampiran 9 Riwayat Hidup Penulis

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Eny Siskawati
2. Tempat Tanggal Lahir : Batang, 30 September 2002
3. Alamat Rumah : Warungasem, Batang
4. Nomor Handphone : 085225064336
5. Email : enysiskawati@mhs.uingusdur.ac.id
6. Nama Ayah : Nurohman
7. Pekerjaan Ayah : Buruh
8. Nama Ibu : Sa'ati
9. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD/MI : MI SALAFIYAH SIDOREJO
2. SMP : SMP N 1 WARUNGASEM
3. SMK : SMK N 1 WARUNGASEM

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. UKM-F DYCREs, SDI (2022-2023)

Pekalongan, 10 Januari 2025



Eny Siskawati