

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, *DISPLAY PRODUK*,
KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
PERSONAL SELLING TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA TOKO RETAIL
(STUDI KASUS PELANGGAN TOKO YUMI MART
TIRTO PEKALONGAN)**

SKRIPSI

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



Oleh :

RISKA ALINDA

NIM. 4120177

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

2024

**PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, *DISPLAY PRODUK*,
KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
PERSONAL SELLING TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA TOKO RETAIL
(STUDI KASUS PELANGGAN TOKO YUMI MART
TIRTO PEKALONGAN)**

SKRIPSI

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



Oleh :

RISKA ALINDA

NIM. 4120177

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

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riska Alinda

NIM : 4120177

Judul Skripsi : **Pengaruh Kelengkapan Produk, *Display* Produk, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan *Personal Selling* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Toko Yumi Mart Tirto Pekalongan)**

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, 21 Mei 2024
Yang Menyatakan,



RISKA ALINDA
NIM. 4120177

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Riska Alinda

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 : **Riska Alinda**
NIM : **4120177**
Judul Skripsi : **Pengaruh Kelengkapan Produk, *Display* Produk, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan *Personal Selling* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Toko Yumi Mart Tirto Pekalongan)**

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

Pekalongan, 16 Juli 2024
Pembimbing



Rohmad Abidin, M. Kom.
NIP. 198801062020121006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan Kab Pekalongan Kode Pos 51161

Website : www.febi.uingusdur.ac.id Email : febi.uingusdur@ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : **Riska Alinda**
NIM : **4120177**
Judul : **Pengaruh Kelengkapan Produk, *Display* Produk, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan *Personal Selling* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Toko Yumi Mart Tirto Pekalongan)**
Pembimbing : **Rohmad Abidin, M. Kom.**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 8 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

Rinda Asytuti, M.S.A

NIP. 197712062005012002

Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I

NIP. 198402222019031003

Pekalongan, 12 Juli 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

NIP. 197507201999032001



MOTTO

“Orang lain gak akan bisa paham *Struggle* dan masa sulitnya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian *Success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya!”

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja selah lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang – gelombang itu yang nanti akan bisa kau ceritakan.



ABSTRAK

RISKA ALINDA. PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, *DISPLAY PRODUK*, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO RETAIL (STUDI KASUS PELANGGAN TOKO YUMI MART TIRTO PEKALONGAN)

Industri retail saat ini sangat diminati oleh banyak orang, terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan lokal yang membuka toko retail di Indonesia. Merek-merek terkenal tersebut antara lain Alfamart dan Indomaret. Salah satu perusahaan internasional negara yang terkenal yaitu Circle K. selain itu ada banyak perusahaan - perusahaan yang sukses dan berkembang saat ini di Indonesia. Mengambil keputusan bisnis ini juga karena hasil dari tingkat konsumsi masyarakat Indonesia yang tinggi dan meningkat setiap waktunya, yang memberikan peluang besar bagi para pengecer untuk memperluas bisnis mereka ke sektor retail. Industri retail saat ini sangat diminati oleh banyak orang, terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan lokal yang membuka toko retail di Indonesia. Merek-merek terkenal tersebut antara lain Alfamart dan Indomaret.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk, *display* produk, kualitas produk, kualitas layanan dan *personal selling* terhadap loyalitas pelanggan sebanyak 96 pelanggan di Yumi Mart Tirto Pekalongan dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Anggota sampel dipilih secara acak dari suatu populasi. Penelitian ini termasuk penelitian pendekatan kuantitatif. Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder, adapun data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, *Display* Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan *personal selling* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : loyalitas, industri retail, bisnis

ABSTRACT

RISKA ALINDA. PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, *DISPLAY PRODUK*, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO RETAIL (STUDI KASUS PELANGGAN TOKO YUMI MART TIRTO PEKALONGAN)

The retail industry is currently very popular with many people, as evidenced by the increasing number of local companies opening retail stores in Indonesia. These well-known brands include Alfamart and Indomaret. One of the country's well-known international companies is Circle K. Apart from that, there are many successful and developing companies currently in Indonesia. Taking this business decision is also due to the high level of consumption of Indonesian society which is increasing all the time, which provides a great opportunity for retailers to expand their business into the retail sector. The retail industry is currently very popular with many people, as evidenced by the increasing number of local companies that opened a retail store in Indonesia. These well-known brands include Alfamart and Indomaret.

This research aims to determine the influence of product completeness, product display, product quality, service quality and personal selling on customer loyalty of 96 customers at Yumi Mart Tirto Pekalongan using a sampling technique using purposive sampling. The sampling technique used was simple random sampling. Sample members were selected randomly from a population. This research includes quantitative approach research. Data sources were obtained from primary data and secondary data, while the data in this research was obtained from questionnaires.

The research results obtained are that the product completeness variable has a significant effect on customer loyalty, product display has no significant effect on customer loyalty, product quality has no effect on customer loyalty, service quality has an effect on customer loyalty and personal selling has an effect on customer loyalty.

Keywords : loyalty, retail industry, business

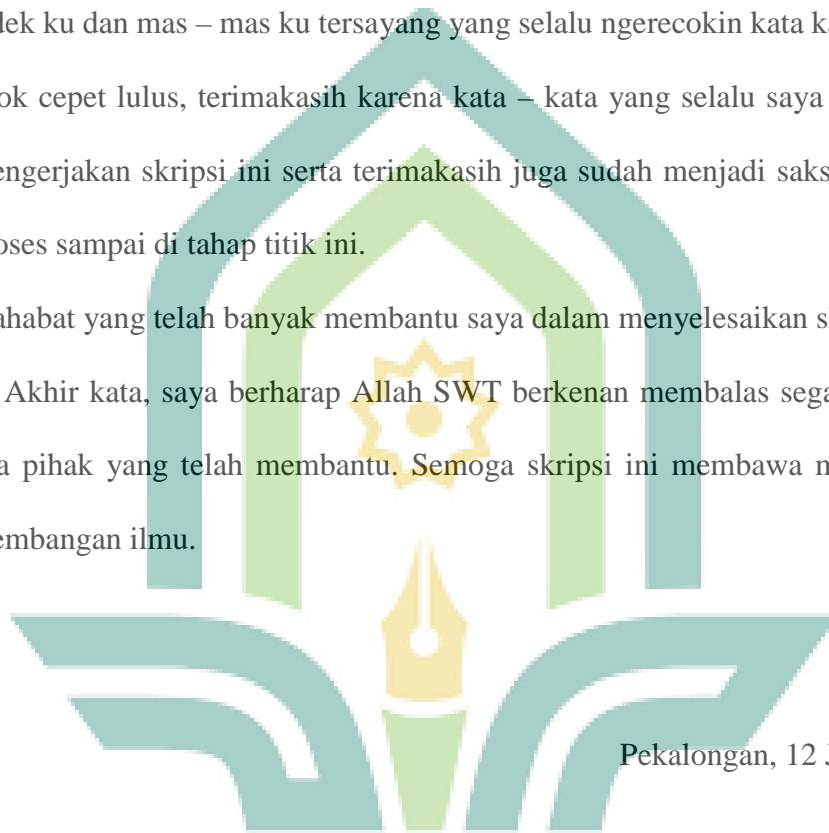
KATA PENGANTAR

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. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Dr Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Bapak Rohmad Abidin, M. Kom. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Bapak Tsalis Syaifuddin, M.Si. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Ibu Mia Selaku pemilik toko ritel Yumi Mart yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan

8. Kedua orang tua yang paling berjasa dalam hidup saya sekaligus cinta pertama saya Bapak Rasejo dan Ibunda tersayang Ibu Suwiyah yang selalau memberikan semangat kepada saya dari awal kuliah sampai saya menyelesaikan skripsi ini, terimakasih Bapak dan Ibu yang selalu berjuang untuk kehidupan saya. *Ilove You more*
9. Adek ku dan mas – mas ku tersayang yang selalu ngerecokin kata kapan wisuda ayok cepet lulus, terimakasih karena kata – kata yang selalu saya ingat ketika mengerjakan skripsi ini serta terimakasih juga sudah menjadi saksi lika – liku proses sampai di tahap titik ini.
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.



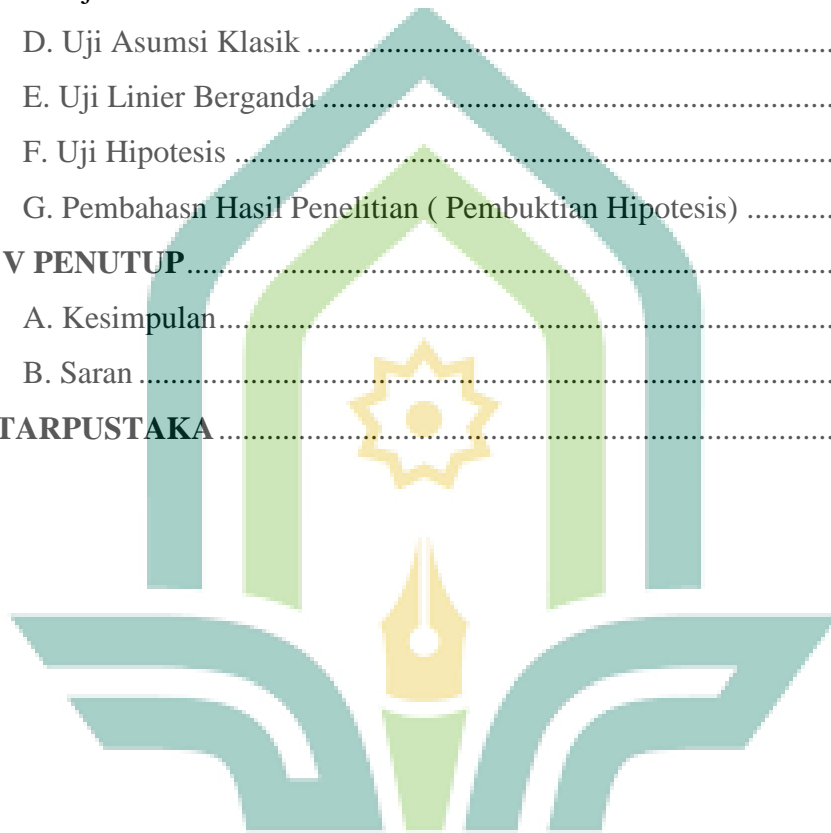
Pekalongan, 12 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	11
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan Penelitian	12
E. Manfaat Penelitian	13
F. Sistematika Penulisan	14
BAB II KERANGKA TEORI	16
A Landasan Teori	16
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Berfikir	34
D. Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian	43
B. Setting Penelitian	44
C. Variabel Penelitian	44
D. Definisi Operasional	44
E. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampling	47

F. Sumber Data.....	49
G. Instrumen dan Metode Pengumpulan Data	49
H. Teknik Pengumpulan Data	51
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Sejarah Berdirinya Yumi Mart Tirto Pekalongan	59
B. Profil Responden	60
C. Uji Validitas dan Instrumen.....	62
D. Uji Asumsi Klasik	65
E. Uji Linier Berganda	69
F. Uji Hipotesis	71
G. Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis)	75
BAB V PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran	85
DAFTARPUSTAKA.....	86



TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab 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	Sa	S	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik diatas)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (diatas)
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
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. 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 harkat, 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
◌َ يَ ...	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
◌َ وَ ...	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَتَبَ	-kataba
فَعَلَ	-fa'ala
ذُكِرَ	-zukira
يَذْهَبُ	-yazhabu
سُئِلَ	-su'ila
كَيْفَ	-kaifa
هَوَّلَ	-hauला

المَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

- al-Madinah al-Munawwarah

-al-Madinatul-Munawwarah

طَلْحَةَ

-talhah

5. Syaddad

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

Contoh:

رَبَّنَا

- rabbana

نَزَّلَ

- nazzala

الْبِرِّ

-al-birr

الْحَجِّ

-al-hajj

6. 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 huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- 2) Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

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

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

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badi'u
الْجَلالُ	- al-jalalu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخِذُونَ	- ta'khuzuna
النَّوْءُ	- an-nau'
سَيِّئٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna
أَمْرٌ	- umirtu
أَكَلَ	- akala

8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf 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 transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Wa auf al-kaila wa-almizān

Wa auf al-kaila wal mizān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīmul-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

Bismillāhimajrehāwamursahā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīla

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīlā

9. 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:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illā rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwalabaitinwuḍi’alinnāsilallaḥibibakkatamubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramaḍān al-laḥī unzila fih al

Qur’ānu

Syahru Ramaḍān al-laḥī unzila fihil

Qur’ānu

وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ

Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillāhirabbil al-‘ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah 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:

نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَلِلَّهِ بِكُلِّ شَيْءٍ عِلْمٌ

Wallāhabikullisyai'in 'alīm

10. 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 Data Omset Penjualan Yumi Mart	9
Tabel. 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel. 3.1 Definisi Operasional	45
Tabel 3.2 Kriteria Bobot Jawaban Responden	50
Tabel. 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.4 Uji Validitas	63
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.6 Uji Normalitas Data	65
Tabel 4.7 Uji Hekteroskedastisitas	67
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	68
Tabel. 4. 9 Analisis Uji Linier Berganda	69
Tabel. 4.10 Analisis Uji Hipotesis	72
Tabel. 4.11 Analisis Uji F (Simultan)	74
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi (R^2)	74

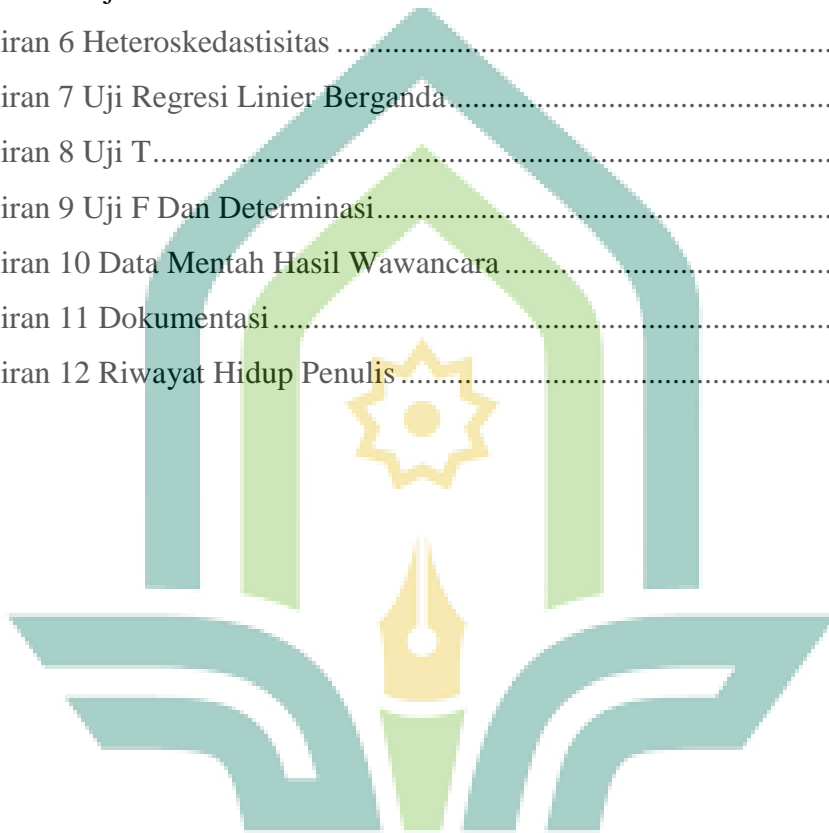
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	36
Gambar 4.1 Grafik Normal Plot.....	66
Gambar 4.2 Histogram Normal Plot	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Hasil Data Penelitian	IX
Lampiran 3 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	XVII
Lampiran 4 Uji Normalitas Data.....	XXII
Lampiran 5 Uji Multikolinearitas.....	XXIII
Lampiran 6 Heteroskedastisitas	XXIV
Lampiran 7 Uji Regresi Linier Berganda.....	XXV
Lampiran 8 Uji T.....	XXVI
Lampiran 9 Uji F Dan Determinasi.....	XXVII
Lampiran 10 Data Mentah Hasil Wawancara.....	XXVIII
Lampiran 11 Dokumentasi.....	XXX
Lampiran 12 Riwayat Hidup Penulis.....	XXXI



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri retail saat ini sangat diminati oleh banyak orang, terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan lokal yang membuka toko retail di Indonesia. Merek-merek terkenal tersebut antara lain Alfamart dan Indomaret. Salah satu perusahaan internasional negara yang terkenal yaitu Circle K. selain itu ada banyak perusahaan - perusahaan yang sukses dan berkembang saat ini di Indonesia. Mengambil keputusan bisnis ini juga karena hasil dari tingkat konsumsi masyarakat Indonesia yang tinggi dan meningkat setiap waktunya, yang memberikan peluang besar bagi para pengecer untuk memperluas bisnis mereka ke sektor retail (Herdiansyah, 2020).

Boleh dikatakan bahwa industri retail di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cukup baik, khususnya retail modern dalam segala bentuknya, termasuk supermarket, minimarket, mall, dan sebagainya. Boleh dikatakan bahwa industri ritail di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cukup baik, khususnya ritael modern dalam segala bentuknya, termasuk supermarket, minimarket, mall, dan sebagainya (Bella Aldama Widyana & Maulida Nurhidayati, 2022).

Bisnis retail yaitu termasuk usaha yang menjanjikan apabila dilakukanya strategi yang baik, tempat yang belum banyak jenis usahanya sama, lokasinya di tengah – tengah masyarakat dan lokasi tokonya dekat dengan jalan raya yang tempatnya banyak dilalui oleh masyarakat, tetapi hal tersebut masih jarang bisnis

retail di lokasi-lokasi tertentu. Sebuah perusahaan dapat berkembang di era retail modern jika memiliki konsumen yang loyal, sehingga wirausahawan bekerja keras untuk menjaga kualitas dengan menggunakan berbagai taktik, orisinalitas, inovasi, dan manajemen waktu. Sedangkan loyalitas pelanggan merupakan salah satu komitmen seseorang terhadap perusahaan, menggunakan kembali produk atau layanan secara terus menerus dan merekomendasikannya kepada yang lain (Afendi & Ghofur, 2021).

Loyalitas pelanggan memiliki manfaat yang besar bagi pelaku usaha atau perusahaan dengan adanya loyalitas tersebut mampu meningkatkan penjualan dan otomatis akan adanya pendapatan yang masuk sehingga usaha tersebut akan terus berjalan atau beroprasional selain itu juga manfaat yang lain seperti mengurangi biaya pemasaran dan mendapatkan kepercayaan yang positif bagi konsumen dan juga mampu membangun hubungan yang langgeng dan positif antara perusahaan dan kliennya menurut penjelasan loyalitas pelanggan ialah pembelian produk yang sama secara konsisten oleh pelanggan dari waktu ke waktu yang dapat diartikan memiliki makna yaitu dimana Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Sutjiawan & Japariato menegaskan bahwa karena adanya rasa kepuasan klien, maka loyalitas pelanggan meningkat seiring dengan tingkat kepuasan pelanggannya (Gultom et al., 2020).

Loyalitas pelanggan sesuai dengan hipotesis yang dikemukakan oleh Wahyu Nugroho yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat seiring dengan tingkat kepercayaannya terhadap produk

tersebut. Komitmen pelanggan terhadap suatu produk merupakan kepercayaan dan rekomendasi serta keyakinan terhadap penggunaan produk tersebut. (Supertini et al., 2020).

Pemahaman tentang loyalitas penting, karena membantu menjamin bahwa perusahaan dikelola dengan sukses dan berkembang setiap hari serta mampu bertahan dalam waktu yang sangat lama. Memaksimalkan profitabilitas penjualan produk adalah tujuan utama dimana banyak pengusaha mencoba membuat rencana yang efisien untuk menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan loyalitas konsumen (Huraida, 2021). Pelanggan akan merasa puas dan loyal kepada suatu perusahaan atau toko apabila perusahaan tersebut mampu memenuhi kebutuhan yang kita inginkan seperti halnya produk – produk yang lengkap, sehingga pelanggan tidak perlu membeli produk di toko atau tempat lain.

Kelengkapan produk menurut Philip Kotler dalam Nur (Lia, 2022) yaitu kelengkapan produk atau keseluruhan rangkaian barang yang diberikan produsen kepada konsumen untuk digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi. Sedangkan James F. Engel⁽²⁰²¹⁾ menyatakan bahwa Kelengkapan produk adalah keseluruhan produk yang ditawarkan, dengan mempertimbangkan kedalaman, keluasan, dan kualitasnya serta ketersediaannya yang konstan di dalam toko. Menurut gagasan James F. Engels, ketersediaan dan kedalaman produk, keluasan, dan kualitas merupakan faktor-faktor yang menentukan seberapa lengkap suatu produk.

Menurut Tjiptono Kualitas produk mencakup seluruh aspek penawaran

produk yang menghasilkan keuntungan bagi konsumen(Loi & Yudhira, 2022) Kinerja, fitur, ketebalan (keandalan), kesesuaian, daya tahan, kemudahan servis, estetika, dan kualitas produk (Finthariasari et al., 2020).

Kualitas suatu produk atau layanan dapat didefinisikan sebagai kombinasi dinamis dan di atas rata-rata antara orang-orang, proses, lingkungan, dan orang-orang yang berubah secara dinamis. 1) *Tangibility*, atau bentuk jasa yang sebenarnya, merupakan salah satu aspek kualitas. Contohnya termasuk interior yang rapi, mesin mutakhir, atau fasilitas layanan nyata lainnya. 2) ketergantungan, atau kapasitas penyedia layanan terkait untuk memberikan layanan. 3) daya tanggap, atau kesediaan anggota staf untuk membantu pelanggan baik mereka menemui masalah atau tidak. 4) jaminan, yaitu jaminan bahwa perusahaan akan memberikan pelayanan yang lemah lembut, menyenangkan, pantas, dan bersahabat. 5) Empati adalah kekhawatiran yang dimiliki penyedia layanan terhadap kliennya. Sejumlah riset menemukan bahwa pelayanan baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti dijelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan puas (Agiesta et al., 2021). Dalam hadis dikatakan :

المؤمن للمؤمن كالبنيان يسدُّ بعضه بعضاً

Artinya: “ Orang mukmin (terhadap mukmin lainnya) bagaikan satu bangunan, satu sama lainnya saling menguatkan” (Shahih Muslim).

Hadits di atas menggambarkan bagaimana seharusnya seorang mukmin berinteraksi dengan mukmin lainnya yang memiliki rasa empati yang tinggi. Ide ini biasanya diterapkan pada industri jasa; Salah satu tanda pelayanan berkualitas

tinggi adalah keinginan untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin (Syahrial, 2021).

Simamora mengartikan penjualan personal atau yang biasa disebut dengan “penjualan pribadi” adalah suatu kegiatan transaksi dimana seorang penjual melakukan presentasi verbal pada saat bercakap-cakap dengan calon konsumen dalam upaya membujuk mereka agar membeli dan memanfaatkan suatu barang atau jasa (Warindrasti & Pratama, 2021). Komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan dikenal sebagai "penjualan pribadi" yang berfungsi untuk menjelaskan produk dan memberikan informasi yang cukup kepada pelanggan sehingga mereka dapat mencoba dan memvalidasinya sendiri.

William G. Nickels mendefinisikan *personal selling* sebagai melakukan interaksi tatap muka atau pertemuan dengan calon klien dengan tujuan mengembangkan, meningkatkan, menguasai, dan menjaga hubungan dengan pihak lain yang akan menguntungkan kedua belah pihak. Untuk mendekati pelanggan dan memasarkan produk dengan benar untuk mendorong penjualan, pedagang yang terlibat dalam penjualan pribadi juga menggunakan teknik promosi komunikasi langsung (Habibah et al., 2022).

Ide pemasaran syariah atau *personal selling* seperti yang diamalkan Nabi Muhammad SAW yang menjunjung tinggi persahabatan dan dakwah. Keuntungan yang biasanya menjadi fokus utama dalam operasional perusahaan bukanlah tujuan utama, melainkan dicapai melalui persahabatan yang luas (Setiawati, 2020). Surah ke 22 Al-Hajj potongan ayat 30 Al-Qur'an yang menjelaskan tentang *personal selling* bahwa ketika melakukan promosi yang

efektif, harus melakukannya dengan cara yang simpatik, artinya harus berbicara dengan lembut dan sopan serta menghindari sikap meremehkan produk pesaing. membangun kepercayaan Islam menyarankan untuk menggunakan penjualan pribadi sebagai sarana komunikasi daripada berbohong, menipu, memutarbalikkan kebenaran, mengkhianati, atau melanggar agama (Husni, 2022).

Salah satu langkah kegiatan penjualan yang menerima pesanan dari pelanggan adalah inti dari teknik *personal selling* konsep Islami ini. Hal ini terjadi karena landasan dari hubungan penjual dan pembeli adalah dimana jasa penjual yang mempunyai kekuatan untuk meningkatkan kepercayaan pembeli. Ketekunan yang ditiru dan diikuti oleh penjual ini adalah bukti kesuksesannya. Para penjual harus menahan diri untuk tidak mengambil sikap penjual yang tidak jujur, menipu, dan curiga agar dapat mengikuti teladan Nabi dalam berdagang.

Tempat yang strategis dan tidak banyak jenis usaha yang sama seperti di Yumi mart ini dapat memenuhi kebutuhan pelanggan hal itu memudahkan pelanggan lebih loyal berbelanja ke toko Yumi Mart, Selain menjadikan bisnis ini pilihan pertama dan mempersulit untuk berpindah ke pesaing, konsumen yang berdedikasi akan secara senang mempromosikan bisnis tersebut dan merujuknya ke teman dan keluarga mereka, sehingga meningkatkan frekuensi pembelian dari bisnis tersebut.

Pemilik Yumi Mart melakukan strategi *personal selling* seperti yang dilakukan oleh Rasulullah yang mana memprioritaskan silaturahmi antar sesama, *Personal Selling* yang dilakukan pemilik toko dan karyawan di toko Yumi Mart

dengan cara memikat pelanggan dengan melayani pelanggan dengan sopan merupakan salah satu cara agar staf atau perusahaan secara konsisten meningkatkan penjualan. Selain tujuan untuk mengenal pelanggan, komunikasi berupa informasi yang tepat dan jelas yang dibutuhkan pelanggan mengenai suatu barang atau jasa membuat mereka merasa nyaman dan kembali melakukan pembelian, menjaga hubungan antara pemilik toko dan pelanggan dimana dengan cara agar pelanggan loyal hal tersebut dilakukan oleh toko Yumi Mart Tirto Pekalongan.

Yumi Mart menawarkan makanan, minuman, kebutuhan pokok, perlengkapan kebersihan, dan berbagai macam hal lainnya selain kebutuhan sehari-hari. Selain itu, Yumi Mart juga menyediakan uang, pulsa listrik, transfer, transfer isi ulang, khusus tarik tunai BCA, transfer dana, shopeepay, pembayaran cicilan, paket data, dan masih banyak lagi. Barang-barang yang ditawarkan di Yumi Mart Store memiliki harga terjangkau dan berkualitas tinggi.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan bahwa pada tata letak (*display*) penempatan produk yang masih kurang rapih sehingga terlihat produk yang bertumpuk – tumpuk sehingga menjadikan konsumen menjadi bingung ketika mencari produk yang dibutuhkan, untuk penjelasan harga yang masih ada produk tidak di cantumkan harganya, dan masih ada produk yang di letakan secara acak. selain itu ketika dilakukan wawancara kepada pemiliknya juga mengatakan permasalahannya bahwa banyak produk yang sudah *expired* sehingga hal tersebut menjadikan produk yang di jual semakin sedikit tetapi hal tersebut tidak mengurangi loyalitas pelanggannya karena bisa dilihat dari

keramaian oleh pembeli yang mana mengantri lumayan panjang saat akan membayar.

Kutipan wawancara dengan pemilik toko ibu Mia : “ bahwa saya awal mula nya pernah bekerja di koperasi sebelumnya dan mempunyai keahlian dalam bidang penjualan setelah saya keluar dari pekerjaan karena ikut suami hal tersebut menjadikan saya keluar dari pekerjaan nya dan mendirikan toko yumi mart yang alamatnya awalnya berada di kedungwuni dan sekarang pindah di desa dadirejo kecamatan tirta kabupaten pekalongan, untuk kendala sendiri ada produk yang kadaluarsa atau *experied* seperti barang – barang sembako dan hal itu menjadikan kerugian bagi saya sendiri, saya tidak menargetkan apapun karena milik pribadi saya sendiri, motivasinya saya dan suami berharap toko nya ramai dari tahun-tahun sebelumnya. Pendapatan hari biasa masih standar dan akan naik ketika hari-hari tertentu seperti puasa dan lebaran, saya pertama menyetok produk tidak langsung dari sales tetapi dari pembelian dan penyetokan membeli produk sendiri setelah jalan tokonya sales banyak yang datang menawarkan produknya, promosi awal saya yaitu di dalam toko sendiri dengan mempromosikan kepada pelanggan dan saya ada rencana buat buka toko baru”(Mia, 18 Januari 2024).

Tabel 1.1 Data Omset Penjualan Yumi Mart bulan Januari - Desember 2023

No	Bulan	Omset (Rp)
1.	Januari	104.001.900
2.	Februari	95.042.250
3.	Maret	134.102.900
4.	April	166.692.050
5.	Mei	145.331.350
6.	Juni	162.444.900

7.	Juli	146.051.700
8.	Agustus	138.167.150
9.	September	123.658.610
10.	Oktober	156.353.650
11.	November	143.676.750
12.	Desember	165.115.800
13.	Total	1.680.639.010

Sumber : Data laporan yang di kelola Yumi Mart, 26 Februari 2023

Dari data di atas bahwa walaupun banyak produk yang sering *expired* hal tersebut tidak mengurangi dari loyalitas pelanggan di toko Yumi Mart sedangkan untuk kelengkapan produk di toko Yumi Mart ini sudah cukup lengkap dilihat dari banyaknya produk yang di jual seperti yang sudah di jelaskan di atas selain ada produk yang dijual seperti produk sembako, snack – snack jajanan ringan, kebutuhan kecantikan, kebutuhan mandi dan produk jasa lainnya seperti transaksi tarik tunai dan lain sebagainya. juga ada berbagai transaksi yang di tawarkan, sehingga mampu memudahkan pelanggan ketika ingin melakukan transfer atau tarik tunai.

Definisi “penjualan pribadi *atau personal selling* yang memanfaatkan tenaga penjual” pendapat oleh Santosa, Assauri, dan Wardana. Sama halnya dengan promosi media massa, penjualan ini dilakukan langsung dari tenaga penjualan kepada pelanggan dengan tujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan terjual (Asiah & Yusrizal, 2022). Mempromosikan suatu produk berdasarkan kebenaran. Saat mempromosikan suatu produk, seorang pemasar harus mendeskripsikannya secara akurat, menonjolkan manfaatnya sambil menyembunyikan kekurangannya, menonjolkan kebaikannya sambil menyembunyikan kekurangannya, atau menampilkan tampilan produk dengan

cara yang menarik perhatian (mungkin dengan menggunakan sketsa atau foto) meskipun demikian, itu tidak persis sama dengan tampilan aslinya.

Dalam hal syariah, seorang pemasar harus berhati-hati dalam menyajikan barangnya kepada pelanggan. Ia tidak dianjurkan untuk menyesatkan pelanggan (pembeli) agar percaya bahwa suatu barang berkualitas tinggi padahal sebenarnya tidak ada dalam operasi pemasaran syariahnya. Hal ini sama dengan memanfaatkan opini dan penilaian pelanggan terhadap barang yang mereka tawarkan (Zaenal Arifin et al., 2022).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena dan gap pada penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Almira⁽²⁰²¹⁾ bahwa lokasi, kualitas, citra, dan kelengkapan suatu produk semuanya signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tempat merupakan karakteristik yang mempunyai pengaruh paling besar, disusul kelengkapan produk, kualitas, dan citra yang mempunyai pengaruh paling kecil secara keseluruhan (Almira, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Andreani (2019) yang menyatakan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di De Mandailing Cafe Surabaya sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pearly Angeline Sasela, Tin Agustina Karnawati (2023) *Display* produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Indomaret2 Sukorejo Pasuruan. loyalitas pelanggan yang baik yaitu yang mana melakukan pembelian secara berulang dan merekomendasikan kepada orang lain

Melihat permasalahan diatas, maka sebab itu, penulis bermaksud untuk mengembangkan, memperdalam penelitian sebelumnya yang mana ada

beberapa perbedaan (GAP) Research, tidak adanya konsisten antar peneliti sebelumnya dan perbedaan antara teori dengan kondisi yang ada di toko Yumi Mart Tirto pekalongan alasan lainnya juga karena membangun sebuah sistem yang juga akan dijadikan sebuah Laporan Akhir dengan judul “Pengaruh Kelengkapan Produk, *Display* Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan *Personal Selling* Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Retail Pemilik Lokal (Studi Kasus Pelanggan Toko Yumi Mart Tirto Pekalongan)”.

B. Batasan Masalah

Masalah batasan ini bertujuan untuk mencegah adanya lingkungan yang terlalu luas dan dapat membingungkan penelitian, sekaligus mempertajam fokus dan kejelasan ruang lingkup penelitian. Oleh karena itu, penulis membatasi penyelidikan pada satu topik saja masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan.
2. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kelengkapan Produk, *display* Produk, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *personal selling*.
3. Subjek dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang melakukan pembelian pada Yumi Mart.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah Kelengkapan Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan di Yumi Mart Tirto Pekalongan?

2. Apakah *Display* Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan di Yumi Mart Tirto Pekalongan?
3. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan di Yumi Mart Tirto Pekalongan?
4. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan di Yumi Mart Tirto Pekalongan?
5. Apakah *Personal Selling* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Yumi Mart Tirto Pekalongan?
6. Apakah Kelengkapan Produk, *Display* Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Personal Selling* Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yumi Mart Tirto Pekalongan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Yumi Mart Tirto pekalongan
2. Untuk menganalisis Pengaruh *Display* Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Yumi Mart Tirto pekalongan
3. Untuk menganalisis Pengaruh kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Yumi Mart Tirto pekalongan
4. Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Yumi Mart Tirto pekalongan

5. Untuk menganalisis *Personal Selling* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Yumi Mart Tirto Pekalongan.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara khusus kelengkapan produk, *display* produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *personal selling* terhadap loyalitas pelanggan di Yumi Mart Tirto Pekalongan merupakan hal-hal yang diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan gambaran umum.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengembangan pengetahuan tentang loyalitas pelanggan terutama dalam bidang kelengkapan produk, *display* produk, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *personal selling* .

b. Bagi Pemilik

Untuk memberikan informasi dan pengetahuan tentang loyalitas pelanggan khususnya dalam kelengkapan produk, *display* produk, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *personal selling* yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

c. Bagi Karyawan

Untuk bahan evaluasi atau perbaikan kinerja agar lebih baik lagi sehingga dapat menguntungkan karyawan dalam melakukan pekerjaan dengan itu karyawan akan memiliki rasa puas tersendiri atas hasil yang di dapat.

d. Bagi UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Memberikan tambahan daftar referensi terkait faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan serta sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan bahan literatur untuk bacaan baru bagi dunia Akademis.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan ini tujuannya untuk mendeskripsikan alur berpikir penulisan laporan ini. Adapun hal yang dibahas dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 bab dan terdiri dari sub bab.

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisikan latar belakang, batasan dan perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II KERANGKA TEORI

Bagian ini meliputi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesisnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini meliputi jenis, pendekatan, waktu dan variabel penelitian, serta definisi operasional, populasi, sampel dan metode pengambilan sampling, sumber data, instrument dan metode pengambilan data, teknik pengolahan serta analisis data.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bagian ini meliputi analisis deskriptif uji validitas dan reliabilitas, hasil uji Goodness of Fit dan hasil uji hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bagian ini meliputi simpulan dan saran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka hasil dari penelitian menemukan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk memiliki probabilitas signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$. Dan nilai t hitung sebesar $2,242 > t$ tabel $1,98$. Dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Yumi Mart Tirto Pekalongan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *display* produk memiliki probabilitas signifikansi sebesar $0,208 > 0,05$. Dan nilai t hitung sebesar $-0,127$. Dapat disimpulkan bahwa *display* produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Yumi Mart Tirto Pekalongan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki probabilitas signifikansi sebesar $0,941 > 0,05$. Dan nilai t hitung $0,075 < 1,98$. Dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Yumi Mart Tirto Pekalongan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki probabilitas signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Dan nilai pada t hitung $2,165$ dan t tabel $1,98$ yang berarti. Dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Yumi Mart Tirto Pekalongan.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* memiliki probabilitas signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Dan nilai t hitung 2,160 dan t hitung 1,98. Dapat disimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Yumi Mart Tirto Pekalongan.
6. Hasil penelitian menunjukkan variabel kelengkapan produk, *display* produk, kualitas produk, kualitas layanan dan *personal selling* secara simultan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan dengan nilai f hitung 9,707 lebih besar dari nilai f tabel sebesar = 2,32 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima yang berarti variabel kelengkapan produk, *display* produk, kualitas produk, kualitas layanan dan *personal selling* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan, maka penulis akan memberikan saran kepada pihak-pihak terkait yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak Yumi Mart Tirto Pekalongan untuk terus memperhatikan *Display* Produk, dalam kualitas produk terus di perbaiki. Tentunya jika ketiga faktor tersebut terus ditingkatkan maka semakin banyak pelanggan yang loyal dalam memilih Yumi Mart Tirto Pekalongan sebagai tempat berbelanja.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel penelitian yang mencakup minat konsumen untuk melakukan pembelian seperti harga, kepuasan dan sebagainya. Sehingga, hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, A., & Ghofur, A. (2021). Spiritual Well-Being And Religious Commitment In Explaining Customer Satisfaction And Loyalty In Sharia Banking. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 97–118. <https://doi.org/10.21580/Economica.2021.12.1.6429>
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1653.
- Agus Suprayogi, N., Sewaka, S., & Ruknan. (2022). Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan. *Tadbir Peradaban*, 2.
- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayanti, B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) 2528-0570. *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol.3 No.2(2), 186–196.
- Ajzen I. (1991). *The Theory Of Planned Behavior, Organization Behavior And Human Decision Processes*. 50, 179–211.
- Almira, M. D. (2021). Analisis Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, Dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Aini Fashion Kotapinang. *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*, 1(3), 12–26.
- Almunawwaroh, M., & Marlina, R. (2018). Pengaruh Car,Npf Dan Fdr Terhadap Profitabilitas Bank Syariah Di Indonesia. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.29313/Amwaluna.V2i1.3156>
- Alya Insani, N., & Nina Madiawati, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood Di Kota Bandung. *Jimea: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 112–122. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/Mea/Article/View/300>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/Jmu.8.1.179-188.2019>

- Andreani, A. H. Dan F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Cafe Surabaya. *Agora*, 7(1), 287096.
- Anggara, A., Auliasari, K., & Agus Pranoto, Y. (2023). Metode Regresi Linier Berganda Untuk Prediksi Omset Penyewaan Kamera Di Joe Kamera. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 7(1), 852–858. <https://doi.org/10.36040/jati.v7i1.6158>
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 369. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p03>
- Aryani, Y. (2020). Sistem Informasi Penjualan Barang Dengan Metode Regresi Linear Berganda Dalam Prediksi Pendapatan Perusahaan. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 2(2), 39–51. <https://doi.org/10.52005/jursistekni.v2i2.47>
- Asaloei, E. K. S. S. S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Asiah, S., & Yusrizal, Y. (2022). Implementasi Strategi Personal Selling Bagi Agen Asuransi. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(1), 218–228. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i1.1364>
- Aslinda, A., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Cantik Dita Skincare Kec.Sangkapura Bawean-Gresik. *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(21), 36–49. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15891>
- Asna, N., Fitriani, R., & Mashudi, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Heavenlight (Studi Pada Pengikut Instagram Heavenlight). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 9–18. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i1.20392>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Astuti, D. S., & Lutfi, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 132–144. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.64>

- B. Prihantoko, V. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Allyamart Grosir Dan Eceran Buntu Banyumas)*. 1–74. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/9137>
- Bela, B. S. (2022). Pengaruh Pelayanan Dan Personal Selling Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Muamalat KCP Sumenep Yang Belum Menerapkan Lending. *Jurnal Kaffa*, 1(2), 1–21.
- Bella Aldama Widyana, & Maulida Nurhidayati. (2022). Pengaruh Display Produk, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo. *Niqosiya: Journal Of Economics And Business Research*, 2(1), 157–174. <https://doi.org/10.21154/Niqosiya.V2i1.749>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V3i1.867>
- Chaniago, H., & Khare. (2020a). Analisis Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , Dan Harga Pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business And Organization (IJABO)*, 1(February).
- Chaniago, H., & Khare. (2020b). Analysis Of Service Quality , Products Quality , And The Price On Nano Store Consumers '. *International Journal Administration, Business And Organization (IJABO)*, (1) 2(February).
- Dala Rizfie, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Personal Selling Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Dan Keperayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Study Perencana Keuangan Safir Senduk & Rekan). *Jurnal Jubisma*, 5(31), 38–50.
- Dewantoro, D. H., Wisnalmawati, & Istanto, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Survai Pada Coffe Shop Fihl Pekanbaru). *Ciastech 2021, Ciastech*, 21–28.
- Dharmanto, A., & Novita Wahyu Setyawati, D. S. W. P. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Fasilitas Pelayanan Publik Pada Pengguna Trans Jakarta. 2(11), 3579–3590.
- Dita Amanah, & Layla, A. A. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia.Com Di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan*. 1–23.

- Diwa Farhan Mujizat, Siti Saroh, D. K. (2023). Pengaruh Personal Selling, Free Sampel Produk, Dan Transaksi Cashback Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi (Studi Pada Anggota Sebagai Pelanggan Pupuk Di Koperasi Unit Desa Pakis Kabupaten Malang). *Jiagabi*, 13(1), 62–72.
- Erida, M. (2021). Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Instrumen Motivasi Pengidap HIV/AIDS. *Jurnal Ilmiah Bina Edukasi*, 1(1), 10–21.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149–159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1081>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/maneggio>
- Habibah, Z. U. M. I., Negeri, U. I., Haji, K., Siddiq, A., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2022). *Strategi Personal Selling Dalam Penjualan Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Ampo Pada Cv Lisa Jaya Mandiri Food Jember.*
- Herdiansyah, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Display Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Bunga Raya Botania.*
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan.* https://www.researchgate.net/publication/342656731_Faktor_Pelayanan_Kepuasan_Dan_Loyalitas_Pelanggan
- Hulu, E., Mendrofa, Y., & Kakisina, S. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6(4), 106–115.
- Huraida, T. (2021). *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Loyalitas Pelanggan Di Toko Bangunan Sempurna (Spn).* 1–72. <https://ecampus.iainbatangkar.ac.id/batangkar/ambillampiran?D=Gtiin14zpdji5b1mtfywu9wmioqypxmbjnuwficki1djbw4cwlxssdhoubdcfobcbm6jonryuggs6ku4%2bqjl4umw70nwiwlkaiwqbnqcoucowa3nvfo1ckhpvwx7h%2bkuqstovdnp3ockwa0%2BZ9TtRkduAz6BKUgs8%2bphvomkrs%3D>

- Husni, M. Z. (2022). *Implementasi Personal Selling Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Pesantren (Studi Pada Pondok Pesantren Darun Najah Dan Pondok Pesantren Al-Haromain) Tesis Oleh : Pascasarjana Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Desember 2022 (Studi Pada Pondok .*
- Jaya, A. R. P. D., Maruta, I. A., & Pratiwi, N. M. I. (2020). Pengaruh Brand Equity, Brand Image Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&Mdi Tujungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 66–80.
- Julitawaty, W., Willy, F., Thomas, D., & Goh, S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56.
- Karjuni, A., & Susliawati, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka. *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 2(2), 163. <https://doi.org/10.47453/Ecopreneur.V2i2.443>
- Karmila, M. S., Lestari, S. P., & Risana, D. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Prianka. Gallery Tasikmalaya). *Transformasi: Journal Of Economics And Business Management*, 2(3)(3), 254-267.
- Kasturi, D., Suharyati, S., & Nastiti, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan. *PERWIRA - Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 2(2), 155–175. <https://doi.org/10.21632/Perwira.2.2.155-175>
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/Jwem.V11i2.795>
- Khairudin, Z. R. Dan D. Y. P. (2021). *Survei Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa Dalam Mengikuti Kegiatan Ekstra Kurikuler Di Sma Negeri 1 Kluet Timur Kabupaten Aceh Selatan*. 2(6), 1737–1746.
- Lanandra, F., & Suhartono, S. (2023). Analisis Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening Shopee Food Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(3), 1079–1103. <https://doi.org/10.32477/Jrabi.V3i3.779>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>

- Lestari, J. S., Farida, U., & Chamidah, S. (2020). Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerjaterhadap Prestasi Kerja Guru. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 38–55. <https://doi.org/10.24269/Asset.V2i2.2388>
- Lia, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Umkm (Studi Pada Toko Perabot Aluminium “Sas” Rantauprapat). *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 2(8.5.2017), 2003–2005. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Loi, O., & Yudhira, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen PT. Exzer Amsal Mandiri. *Journal Economics And Strategy*, 3(2), 12–24. <https://doi.org/10.36490/Jes.V3i2.310>
- Lores, L., & Siregar, R. (2019). Biaya Kualitas, Produktivitas Dan Kualitas Produk : Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi*, 5(2), 94. <https://doi.org/10.31289/Jab.V5i2.2577>
- M. Mudavi Al-Haqqi, Tengku Mahesa Khalid, & Lestary Fitriayany. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Mudharabah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Dumai. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 41–54. <https://doi.org/10.57113/His.V2i2.56>
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/Barekengvol14iss3pp333-342>
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/Iqtishaduna.V9i1.212>
- Maslim, A. S. W., & Andayani, S. (2023). Penerapan Metode Theory Of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online. *Jusitik : Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 7(1), 7–14. <https://doi.org/10.32524/Jusitik.V7i1.1038>
- Muhammad Alvin Hidayatullah, F. A. F. (2023). Analisis Strategi Promosi Personal Selling Pada Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Beringharjo Dolopo, Madiun Terhadap Loyalitas Anggota. *Salam: Islamic Economics Journal*, 4(1), 79–103.

- Natalia Putri Matahelumual, Adolfina, R. K. (2019). The Effect Of Organizational Culture And Organizational Commitment On Employee Work Productivity At The Bureau Of Organization Of The Regional Secretariat Of North Sulawesi Province. *641 Jurnal EMBA*, 7(1), 641–650.
- Ndraha, A. B., Telaumbanua, Y., & Toyib, H. (2022). Kolaborasi Sumber Daya Manusia Dalam Pencapaian Target Dan Sasaran Kinerja Lkjp Pada Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian Dan Perikanan Kabupaten Nias. *Collaborative Of Human Resources In Achieving Lkjp Targets And Performance Goals At Dinas Ketahanan Pangan Pertanian Dan Perikanan Of Nias Regency*, 10(4), 1508–1516.
- Pane, D. H., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 149–155.
- Pearly Angeline Sasela, Tin Agustina Karnawati, M. B. (2023). Pengaruh Display Product Danstore Atmosphereterhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Indomaret 2 Di Sukorejo –Pasuruan. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen (Jiram)*, 1(1).
- Permatasari, S. A. P. Dan R. I. (2021). Pengaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur Dan Kompetensi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Divisi Ekspor Pt. Dua Kuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(1), 38–47.
- Permatasari, S. W. Dan R. I. (2022). *Pengaruh Pengembangan Karier Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (Pns) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (Penerbad) Di Tangerang*. 3(1), 327–334.
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 424–436.
- Prastyo, D. S. (N.D.). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Display Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Ace Hardware Bg Junction Surabaya*.
- 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>
- Prof. Dr. H.M. Sidik Priadana, M., & Denok Sunarsi, S.Pd., M. M. Ch. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.

- Puspasari, H & Puspita, W. (2022). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan Dan Sikap Mahasiswa Terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan Dalam Menghadapi Covid-19 Validity Test And Reliability Instrument Research Level Knowledge And Attitude Of Students Towards. *Jurnal Kesehatan*, 13, 65–71.
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *Iqtishadequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/Iej.V1i2.540>
- Ridwan, M., & Noviarni, N. (2021). Pengaruh Tempat Usaha Dan Kelengkapan Produk Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Pada Supermarket Bangunan. *Jurnal Kompetitif*, 10(2), 84. <https://doi.org/10.52333/Kompetitif.V10i2.843>
- Ridwan, M., & Noviyanti, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Kinerja*, 4(1), 53–66. <https://doi.org/10.34005/Kinerja.V4i1.1698>
- Rosmadi, M. L. Nara, & Romdonny, J. (2019). Factors Affecting Customer Loyalty In Products. *Budapest International Research And Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities And Social Sciences*, 2(1), 337–343. <https://doi.org/10.33258/Birci.V2i1.201>
- Sabaru, W. C., Wenas, R. S., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 340. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.41291>
- Safa' atillah, N. (2019). Analisis Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Basmalah Market Karanggeneng. *ILTIZAM Journal Of Shariah Economic Research*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30631/Iltizam.V3i1.181>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/Js.V11i1.615>
- Setiawati, M. (2020). Strategi Personal Selling Dalam Konsep Pemasaran Syariah. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154. <https://doi.org/10.1016/J.Inc.2020.125798> <https://doi.org/10.1016/J.Smr.2020.02.002> <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049> <http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391> <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>

- Simorangkir, F. T., & Saragih, N. M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pasar Swalayan Maju Bersama JL . Kaptan Muslim No . 71 Dwi Kora Kec . Medan Helvetia. *Jubima : Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 145–164.
- Stawati, V. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Jurnal Program Studi Akuntansi*, 6(2), 150–151.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I02.P16>
- Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/Jma.V1i1.220>
- Sukmawati, Y. (2019). *Pengaruh Islamic Personal Selling Terhadap*.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/Pjmb.V2i1.26201>
- Suryantini, I. G. A. A., & I Nyoman Sujana. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Di Kota Singaraja. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 116–122. <https://doi.org/10.23887/Ekuitas.V11i1.60905>
- Syahlani, A., & Setyorini, D. (2023). Pengujian Secara Empiris (Uji Validitas Dan Reliabilitas) Instrumen Minat Belajar Matematika Siswa. *Innovative: Journal Of Social Science Research Volume*, 3(1), 1607–1619.
- Syahrial, M. (2021). Kualitas Pelayanan Dalam Islam(Perspektif Al-Quran Dan Hadits). *Kualitas Pelayanan Dalam Islam (Perspektif Al-Quran Dan Hadits)*, Volume 2 N(2), 74–80.
- Tanata, H. F., & Chirstian, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata. *Performa*, 4(6), 94–103. <https://doi.org/10.37715/Jp.V4i6.1182>
- Tawas, I. F. N., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2019). Pengaruh Display Terhadap Perilaku Impulse Buying Di Transmart Bahu-Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 137. <https://doi.org/10.35797/Jab.9.1.2019.23713.137-146>

- 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>
- Triana Muriza, D. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Ramayana Padang. *Horizon*, 1(2), 294–304. <https://doi.org/10.22202/Horizon.2021.V1i2.4800>
- Usmadi, U. (2020). Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas). *Inovasi Pendidikan*, 7(1), 50–62. <https://doi.org/10.31869/Ip.V7i1.2281>
- Wahyuni, D. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Suzuya Mall Kota Banda Aceh. In *File:///C:/Users/Vera/Downloads/Askep_Agregat_Anak_And_Remaja_Print.Docx* (Vol. 21, Issue 1).
- Warindrasti, R., & Pratama, A. A. N. (2021). Mampukah Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Personal Selling, Direct Selling Dan Nilai-Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah? *Journal Of Management And Digital Business*, 1(1), 25–36. <https://doi.org/10.53088/Jmdb.V1i1.28>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Wulandari, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap 212 Mart Kota Bengkulu. *Skripsi*, Hal 5.
- Yuliantika, V. (2018). *Pengaruh Aktivitas Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Dalam Pembelajaran Sosiologi Kelas Xi Ips Man 2 Pontianak*.
- Zaenal Arifin, M., Anshori, M., & Tinggi Agama Islam Binamadani, S. (2022). Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah. *Agustus*, 5(2), 83–97. <https://stai-binamadani.e-journal.id/Madanisyariah>
- Zahara, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/Jmsab.V3i1.121>

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kelengkapan Produk, *Display* Produk, Kualitas Produk, Kualitas

Pelayanan dan Personal Selling Terhadap Loyalitas Pelanggan

Petunjuk Pengisian: Berilah tanda () pada jawaban anda.

Kriteria penilaian:

Sangat setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Netral/ Ragu-ragu (N) = 3

Tidak setuju (TS) = 2

Sangat tidak setuju (STS) = 1

Nama:

Alamat:

Jenis Kelamin:

- Perempuan
- Laki-laki

Melakukan Pembelian : Satu Kali

Lebih dari Satu Kali

Usia:

a. 15 Tahun

b. 16 - 20 Tahun

c. 21 - 25 Tahun

d. 26 Tahun

Pekerjaan:

a. Pelajar/ Mahasiswa

b. Pegawai Swasta

c. PNS

d. Buruh

e. Pedagang

f. Lain-lain

1. Kelengkapan Produk (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Merek Ada berbagai macam pilihan merk produk yang tersedia di Yumi Mart					
2.	Kelengkapan					

	Yumi Mart menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
3.	Ukuran atau Keberagaman Yumi Mart menyediakan produk dengan beragam bentuk dan memiliki variasi ukuran produk yang lengkap					
4.	Kualitas Produk yang ditawarkan Yumi Mart memiliki kualitas yang bagus dan Produk yang disediakan memiliki variasi kualitas produk yang cukup beragam					

2. Display Produk (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Interior <i>Display</i> Pengelompokan harga dan jenis produk di Yumi Mart memudahkan saya dalam mengambil produk yang saya inginkan.					
2.	Eksterior <i>Display</i>					

	Tanda yang dilihat dari luar toko Yumi Mart sangat menarik mata konsumen dan Tanda diskon di produk sangat menarik perhatian konsumen dalam membeli.					
3.	<i>Window Display</i> Produk yang dipajang di Yumi Mart menarik dan terorganisir.					

3. Kualitas Produk (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Performance</i> (Kinerja) Kualitas Produk pada Yumi Mart sudah sesuai dengan keinginan.					
2.	<i>Reliabilitas</i> (Keandalan) Karyawan Yumi Mart dapat melayani konsumen secara handal.					
3.	<i>Feature</i> (Fitur) Tampilan dan kemasan produk-produk Yumi Mart sangat nyaman untuk dilihat dan dinikmati.					
4.	<i>Durability</i> (Daya Tahan)					

	Produk yang ditawarkan pada Yumi Mart merupakan produk yang mampu bertahan lama.					
5.	Konsisten Produk yang dijual Yumi Mart memiliki kondisi produk yang konsisten (Sesuai Standar).					
6.	Desain Saya merasa desain produk yang dijual di Yumi Mart sangat menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.					

4. Kualitas Pelayanan (X4)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Bukti Fisik Atribut Yumi Mart yang terlihat jelas dan Layout toko mempermudah pelanggan untuk menemukan apa yang dibutuhkan.					
2.	Kehandalan Karyawan Yumi Mart memberikan kemudahan dalam penyajian produk					

	yang di beli dan kemudahan dalam pembayaran atas pembelian.					
3.	<p>Ketanggapan</p> <p>Karyawan Yumi Mart cepat dalam menyelesaikan masalah atas keluhan pelanggan.</p>					
4.	<p>Jaminan dan Kepastian</p> <p>Yumi Mart mampu meyakinkan pelanggan dengan jaminan pelayanan yang memuaskan dan jamina kepastian terhadap produk pembelian yang rusak.</p>					
5.	<p>Empati</p> <p>Karyawan Yumi Mart selalu melayani pelanggan dengan sangat ramah, sopan dan memberikan kenyamanan pada pelanggan saat pelanggan berbelanja.</p>					

5. Personal Selling (X5)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	<p>Bukti fisik</p> <p>Yumi Mart Melayani langsung pelanggan dengan berpenampilan rapi.</p>					
2.	<p>Kemampuan</p> <p>Yumi Mart menjelaskan informasi produk kepada pelanggan.</p>					
3.	<p>Kemauan</p> <p>Yumi Mart mampu memberi penanganan dan tanggap terhadap keluhan pelanggan dengan baik.</p>					
4.	<p>Persepsi Konsumen</p> <p>Yumi Mart langsung meyakinkan sebagai pelanggan untuk membeli produk di Yumi Mart dengan pemberian informasi terhadap kualitas produk dan jasa layanan yang di harapkan</p>					

6. Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Kesetiaan Saya melakukan pembelian ulang seperti berbelanja kebutuhan sehari – hari dengan selalu mendatangi Yumi Mart.					
2.	Ketahanan Saya bersedia untuk melanjutkan berlangganan dalam jangka panjang di Yumi Mart.					
3.	Keberlanjutan Saya mengajak teman dan keluarga berbelanja di Yumi Mart dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari.					

Lampiran 2

HASIL DATA PENELITIAN

NO	Y1	Y2	Y3	TOTAL	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
1	4	5	5	14	4	5	5	5	19
2	3	3	3	9	3	3	3	3	12
3	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	5	15	5	5	5	5	20
6	4	5	5	14	4	5	5	5	19
7	5	5	5	15	5	5	5	5	20
8	4	4	4	12	4	4	3	3	14
9	5	5	5	15	5	5	4	5	19
10	5	5	4	14	5	5	5	5	20
11	5	5	4	14	5	5	5	4	19
12	4	4	4	12	4	5	5	5	19
13	5	5	5	15	5	4	5	5	19
14	4	4	5	13	4	4	5	5	18
15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
16	4	4	5	13	4	5	5	5	19
17	4	4	4	12	3	5	5	5	18
18	4	4	3	11	5	5	4	4	18
19	5	4	5	14	5	5	5	5	20
20	4	3	4	11	4	3	4	3	14
21	4	4	5	13	4	5	5	5	19
22	4	5	4	13	4	4	3	4	15
23	4	5	4	13	3	5	4	3	15
24	4	5	5	14	4	5	5	5	19
25	5	4	5	14	4	5	5	4	18
26	3	5	5	13	4	4	4	5	17
27	4	5	5	14	3	5	4	4	16
28	4	5	4	13	3	3	4	3	13
29	4	4	3	11	5	4	4	5	18
30	4	5	5	14	5	5	5	4	19
31	4	5	4	13	3	4	3	5	15
32	4	4	5	13	4	5	4	4	17
33	4	4	5	13	3	4	5	4	16
34	3	4	3	10	5	4	4	5	18
35	5	4	4	13	4	4	4	3	15
36	4	5	5	14	3	5	4	5	17

37	3	4	4	11	4	4	5	4	17
38	4	3	4	11	4	3	4	4	15
39	5	4	3	12	5	5	4	4	18
40	5	5	4	14	5	5	5	5	20
41	4	3	4	11	4	3	4	4	15
42	4	3	4	11	5	4	4	4	17
43	4	4	5	13	5	3	3	4	15
44	4	4	5	13	5	4	4	4	17
45	4	4	3	11	4	4	4	4	16
46	4	3	4	11	4	4	4	4	16
47	5	5	5	15	5	5	5	5	20
48	4	4	3	11	4	3	3	4	14
49	4	3	4	11	3	4	4	4	15
50	4	3	4	11	3	4	4	3	14
51	3	3	4	10	3	4	3	4	14
52	4	3	4	11	4	3	4	3	14
53	4	3	4	11	4	5	4	3	16
54	3	3	4	10	3	4	4	4	15
55	4	3	4	11	3	4	4	4	15
56	4	3	4	11	3	4	4	4	15
57	4	4	5	13	3	3	4	4	14
58	3	3	3	9	3	3	3	3	12
59	4	4	3	11	3	4	4	4	15
60	5	4	3	12	4	4	4	4	16
61	4	1	4	9	4	4	3	4	15
62	3	4	4	11	4	4	4	4	16
63	4	3	4	11	3	4	4	3	14
64	4	4	4	12	3	4	4	4	15
65	4	4	3	11	4	4	3	4	15
66	4	5	5	14	5	4	5	4	18
67	4	4	5	13	4	4	4	4	16
68	5	5	4	14	4	5	5	5	19
69	5	5	4	14	4	4	4	5	17
70	5	5	4	14	4	4	4	5	17
71	4	5	5	14	4	5	5	5	19
72	5	5	5	15	4	4	5	5	18
73	4	5	5	14	2	4	4	3	13
74	5	5	4	14	4	3	5	5	17
75	5	5	4	14	3	4	3	4	14
76	5	5	4	14	4	4	4	4	16
77	5	4	5	14	4	5	2	4	15

78	4	5	4	13	5	3	3	4	15	
79	5	5	4	14	4	4	4	5	17	
80	5	4	5	14	5	3	3	5	16	
81	5	5	4	14	5	5	4	4	18	
82	5	5	5	15	4	4	4	3	15	
83	4	5	5	14	4	4	5	4	17	
84	4	5	5	14	4	5	4	4	17	
85	5	4	5	14	4	4	3	4	15	
86	5	4	5	14	5	4	3	4	16	
87	5	5	4	14	5	3	4	4	16	
88	4	4	5	13	3	4	2	4	13	
89	4	3	3	10	4	4	3	2	13	
90	4	5	5	14	3	3	4	4	14	
91	4	3	4	11	4	3	3	4	14	
92	5	4	5	14	4	5	5	4	18	
93	5	5	5	15	4	4	3	4	15	
94	5	5	5	15	4	3	4	3	14	
95	5	4	4	13	3	4	3	3	13	
96	5	5	5	15	4	3	3	4	14	
X2.1	X2.1	X2.3	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
3	2	2	7	3	2	2	3	2	3	15
5	5	5	15	5	3	4	5	5	5	27
5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	13	5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	15	5	4	5	5	5	5	29
4	3	4	11	3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	15	4	4	4	5	5	5	27
4	5	5	14	4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	14	4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	10	4	3	4	5	4	5	25
4	4	5	13	4	5	4	4	4	5	26
5	5	5	15	5	4	5	4	4	4	26
4	5	5	14	5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	15	4	4	4	3	5	5	25
5	5	5	15	4	4	3	3	4	5	23
4	4	4	12	4	4	5	5	5	5	28
4	3	4	11	3	4	3	4	3	4	21
4	5	5	14	5	5	5	5	5	5	30

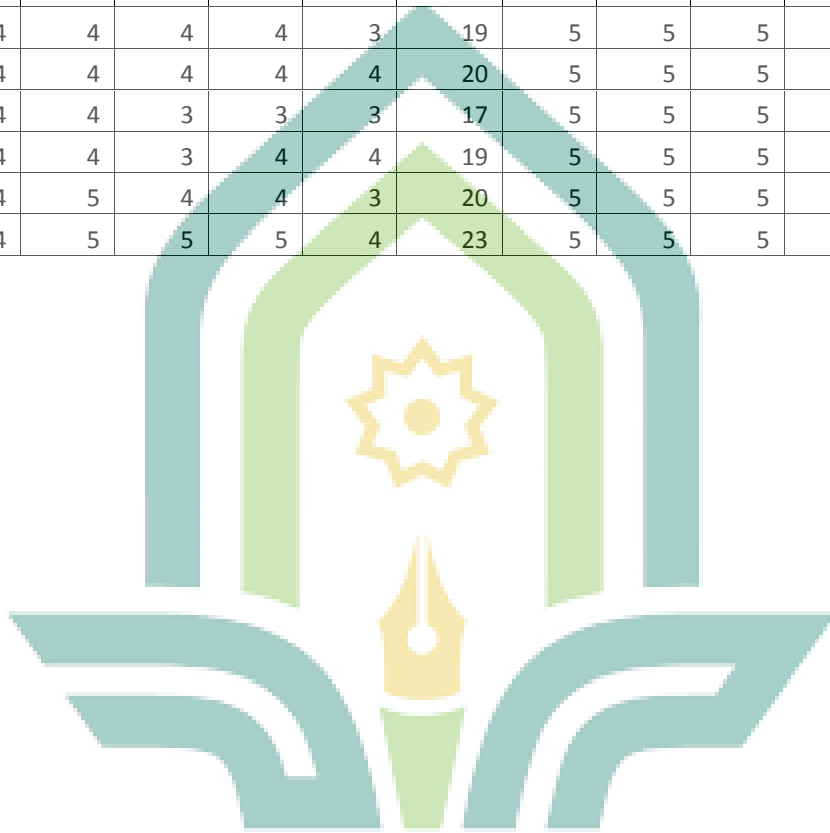
3	3	4	10	5	4	4	5	4	3	25
2	4	3	9	4	5	3	4	4	4	24
4	5	4	13	4	5	5	4	5	5	28
4	5	5	14	5	4	4	5	5	3	26
2	4	3	9	4	3	5	5	4	2	23
4	5	5	14	3	5	5	4	5	4	26
5	4	3	12	5	4	4	5	5	4	27
4	5	3	12	2	4	4	5	5	4	24
4	5	4	13	5	4	5	4	5	5	28
4	5	4	13	4	5	3	5	4	4	25
5	5	4	14	4	4	5	5	4	5	27
3	5	4	12	4	5	4	5	5	4	27
4	3	5	12	4	5	4	5	5	4	27
5	5	5	15	4	4	5	4	5	5	27
4	5	4	13	4	3	5	5	5	3	25
4	5	5	14	4	4	4	4	5	3	24
5	3	3	11	4	5	5	3	5	5	27
5	3	5	13	5	4	5	3	5	5	27
5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	13	4	3	4	3	4	4	22
3	3	5	11	5	5	4	4	3	4	25
4	4	5	13	2	4	3	5	5	4	23
4	5	5	14	4	4	4	5	4	5	26
4	5	4	13	5	5	4	4	4	4	26
3	1	4	8	4	4	5	5	5	4	27
5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	12	3	4	4	4	3	4	22
4	4	3	11	3	4	4	4	4	3	22
3	4	4	11	2	2	4	3	4	4	19
4	4	3	11	4	4	4	5	3	3	23
4	4	4	12	3	4	4	4	4	3	22
4	3	4	11	4	3	4	4	4	4	23
3	4	4	11	3	4	4	5	4	4	24
5	4	3	12	3	4	4	4	4	4	23
4	3	4	11	4	4	3	4	4	4	23
3	4	4	11	3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	12	3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	12	3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	11	4	3	4	4	4	2	21
3	4	4	11	4	4	4	4	4	3	23
3	3	4	10	2	2	4	2	1	3	14

4	2	3	9	3	2	4	4	4	4	21
3	4	2	9	4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	12	3	3	2	3	3	4	18
5	5	5	15	5	4	4	5	4	4	26
4	5	5	14	3	3	4	5	5	4	24
5	4	4	13	4	5	5	5	4	5	28
4	5	5	14	4	5	4	4	5	5	27
4	5	5	14	4	4	4	4	5	5	26
4	4	5	13	5	4	5	5	5	4	28
4	4	3	11	4	4	4	4	3	5	24
4	4	5	13	4	4	5	4	4	4	25
3	4	3	10	4	4	3	4	3	3	21
3	4	3	10	4	3	4	3	4	3	21
4	3	4	11	5	4	3	4	2	5	23
4	4	5	13	4	5	4	3	4	5	25
4	3	4	11	4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	12	4	3	4	3	5	4	23
4	3	4	11	5	4	4	4	5	3	25
4	4	4	12	4	4	5	4	5	4	26
4	4	5	13	4	5	3	4	4	3	23
3	4	4	11	3	4	4	4	3	3	21
4	4	5	13	4	5	3	3	5	3	23
4	3	5	12	3	3	4	3	4	5	22
4	3	3	10	4	4	4	5	2	2	21
3	4	3	10	4	4	3	4	4	3	22
3	3	4	10	4	4	5	3	5	5	26
3	2	4	9	4	4	2	3	4	4	21
4	3	3	10	3	4	3	4	4	4	22
5	5	5	15	5	4	4	4	5	5	27
3	4	3	10	4	4	4	5	5	4	26
3	4	3	10	4	4	3	3	3	3	20
3	3	3	9	4	2	3	3	3	3	18
3	4	3	10	4	3	3	4	3	3	20
4	3	3	10	5	5	4	5	4	4	27

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TOTAL
4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20
2	3	2	3	2	12	3	2	4	3	12
5	4	3	5	5	22	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	19
4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15
4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	19
5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
5	5	4	4	4	22	3	3	3	4	13
4	5	4	5	5	23	5	5	5	4	19
5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	18
3	5	5	5	5	23	4	3	3	5	15
5	5	5	5	5	25	3	4	5	5	17
5	5	5	4	4	23	4	5	4	5	18
5	4	5	3	5	22	4	5	5	4	18
4	4	3	4	3	18	4	3	4	3	14
5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	19
5	4	3	4	5	21	5	4	5	4	18
4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	15
4	5	5	5	3	22	4	4	3	3	14
4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	20
4	4	5	4	5	22	4	5	3	5	17
4	5	5	5	5	24	4	4	5	3	16
4	3	3	5	5	20	4	5	4	4	17
5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17
4	3	4	5	4	20	4	5	4	5	18
3	5	4	4	4	20	4	4	5	5	18
4	5	4	4	5	22	4	4	5	3	16
4	5	4	5	4	22	3	3	5	3	14
3	3	5	4	4	19	4	4	5	5	18
4	4	5	4	5	22	4	5	5	5	19
5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	18
4	4	4	5	5	22	4	3	4	5	16
4	5	5	4	3	21	4	5	5	4	18
4	5	3	5	5	22	5	4	5	3	17
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20

4	5	5	4	4	22	3	3	4	3	13
4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	17
4	4	4	5	4	21	4	4	3	4	15
4	5	5	3	3	20	4	5	4	3	16
4	4	4	4	5	21	3	3	4	3	13
4	4	5	4	4	21	3	4	5	3	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
3	3	4	4	4	18	3	4	4	3	14
3	4	5	4	4	20	4	5	4	5	18
2	3	3	4	5	17	3	4	4	5	16
4	3	2	3	4	16	4	2	4	4	14
3	4	3	4	4	18	4	3	4	4	15
4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14
4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	15
3	3	4	4	4	18	4	3	4	4	15
3	4	4	4	4	19	4	4	5	4	17
4	3	4	4	4	19	4	2	4	4	14
4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	12
3	4	4	5	2	18	3	2	3	5	13
4	3	4	4	3	18	4	2	3	4	13
4	2	4	2	3	15	4	3	4	4	15
4	4	3	3	4	18	4	3	4	4	15
4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	15
3	4	4	3	4	18	3	3	3	4	13
3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	15
4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	19
4	5	4	3	5	21	4	5	4	4	17
4	5	5	4	5	23	4	5	5	5	19
4	4	5	5	5	23	4	3	5	5	17
4	5	5	4	3	21	4	3	5	5	17
4	4	5	5	4	22	4	5	5	4	18
4	5	4	4	4	21	4	3	4	4	15
5	4	4	3	4	20	4	3	5	3	15
3	4	4	4	4	19	3	4	5	5	17
4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	14
5	4	5	5	4	23	2	3	3	4	12
4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16
4	4	3	2	4	17	4	4	5	3	16
4	4	4	4	4	20	4	5	4	3	16
4	4	3	5	5	21	4	4	5	5	18
4	5	4	5	4	22	4	3	4	4	15

4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	17
4	4	3	4	4	19	5	4	4	4	17
3	4	3	3	4	17	3	3	3	4	13
4	4	5	4	3	20	3	3	4	4	14
4	4	4	4	3	19	5	4	4	4	17
3	4	3	4	3	17	4	3	4	4	15
4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	15
3	4	5	4	4	20	4	4	4	3	15
3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	15
4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
4	4	3	3	3	17	5	5	5	5	20
4	4	3	4	4	19	5	5	5	5	20
4	5	4	4	3	20	5	5	5	5	20
4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	20



Lampiran 3

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

KELENGKAPAN PRODUK (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.233*	.270**	.391**	.650**
	Sig. (2-tailed)		.022	.008	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.233*	1	.492**	.404**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.022		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.270**	.492**	1	.473**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.391**	.404**	.473**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.650**	.724**	.774**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

DISPLAY PRODUK (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.420**	.464**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.420**	1	.434**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.464**	.434**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.773**	.802**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

KUALITAS PRODUK (X3)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.414**	.339**	.337**	.311**	.264**	.654**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.002	.009	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.414**	1	.266**	.366**	.368**	.360**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.339**	.266**	1	.381**	.511**	.364**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.001	.009		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.337**	.366**	.381**	1	.357**	.131	.629**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.204	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.311**	.368**	.511**	.357**	1	.419**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	.264**	.360**	.364**	.131	.419**	1	.636**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.204	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.654**	.684**	.703**	.629**	.741**	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

KUALITAS LAYANAN (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	.369**	.273**	.209*	.307**	.620**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.041	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X4.2	Pearson Correlation	.369**	1	.444**	.386**	.248*	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.015	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X4.3	Pearson Correlation	.273**	.444**	1	.338**	.218*	.690**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.001	.033	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X4.4	Pearson Correlation	.209*	.386**	.338**	1	.384**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.041	.000	.001		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X4.5	Pearson Correlation	.307**	.248*	.218*	.384**	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.002	.015	.033	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.620**	.716**	.690**	.692**	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

PERSONAL SELLING (X5)

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Total
X5.1	Pearson Correlation	1	.525**	.478**	.342**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96
X5.2	Pearson Correlation	.525**	1	.505**	.368**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X5.3	Pearson Correlation	.478**	.505**	1	.262**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.010	.000
	N	96	96	96	96	96
X5.4	Pearson Correlation	.342**	.368**	.262**	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.010		.000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.774**	.831**	.737**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

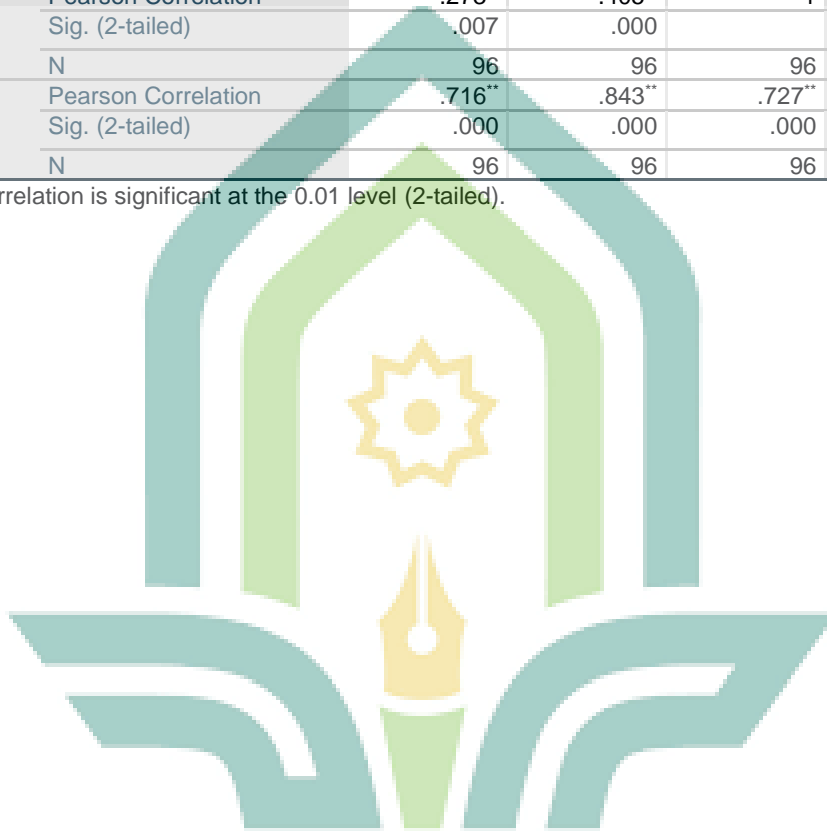
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.447**	.273**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.000
	N	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.447**	1	.405**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.273**	.405**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000
	N	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.716**	.843**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	6

Reliability Statistics

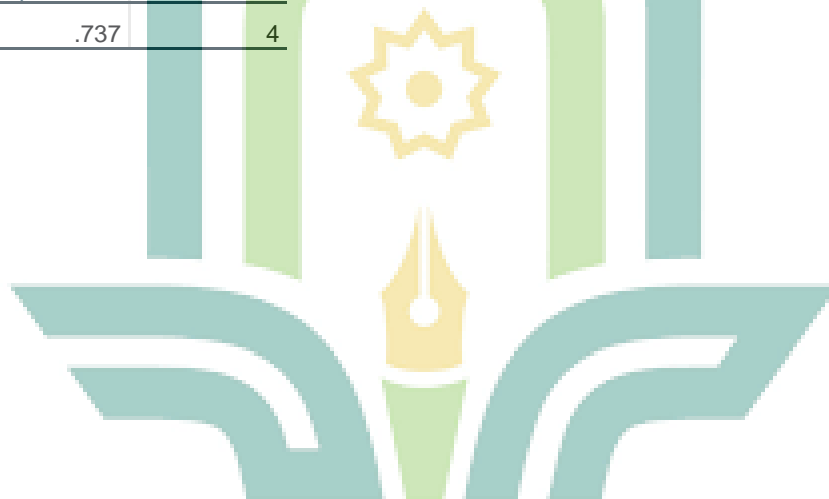
Cronbach's Alpha	N of Items
.607	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	3



Lampiran 4

UJI NORMALITAS DATA

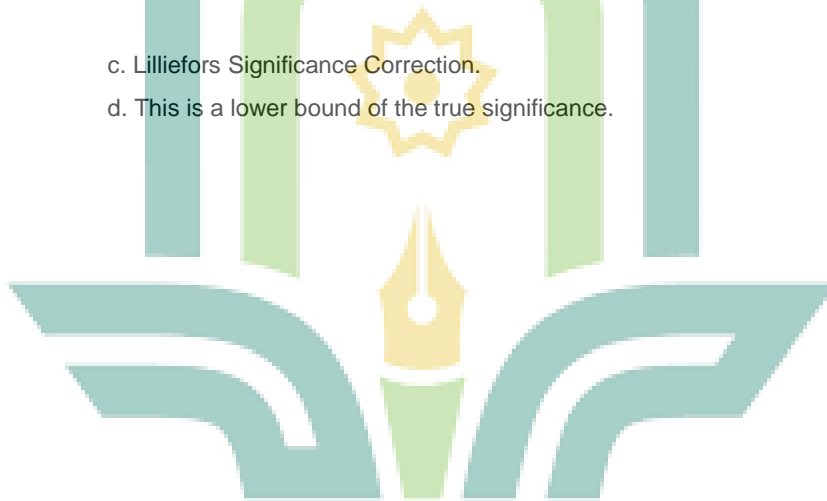
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31965544
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.048
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



Lampiran 5

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.011	1.315		3.050	.003		
	Kelengkapan Produk	.211	.094	.278	2.242	.027	.471	2.124
	Display Produk	-.127	.100	-.149	-1.270	.208	.523	1.911
	Kualitas Produk	.005	.069	.010	.075	.941	.389	2.569
	Kualitas Layanan	.204	.094	.302	2.165	.033	.371	2.696
	Personal Selling	.157	.073	.219	2.160	.033	.702	1.425

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

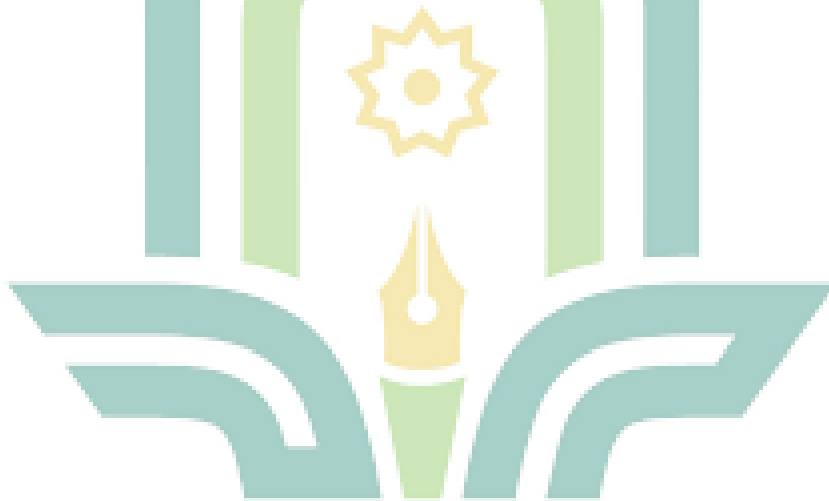
Lampiran 6

HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.933	.702		4.176	.000
	Kelengkapan Produk	.002	.050	.007	.050	.961
	Display Produk	-.025	.053	-.066	-.476	.635
	Kualitas Produk	-.037	.037	-.160	-.988	.326
	Kualitas Layanan	-.022	.050	-.074	-.445	.657
	Personal Selling	-.013	.039	-.042	-.344	.731

a. Dependent Variable: Abs_RES

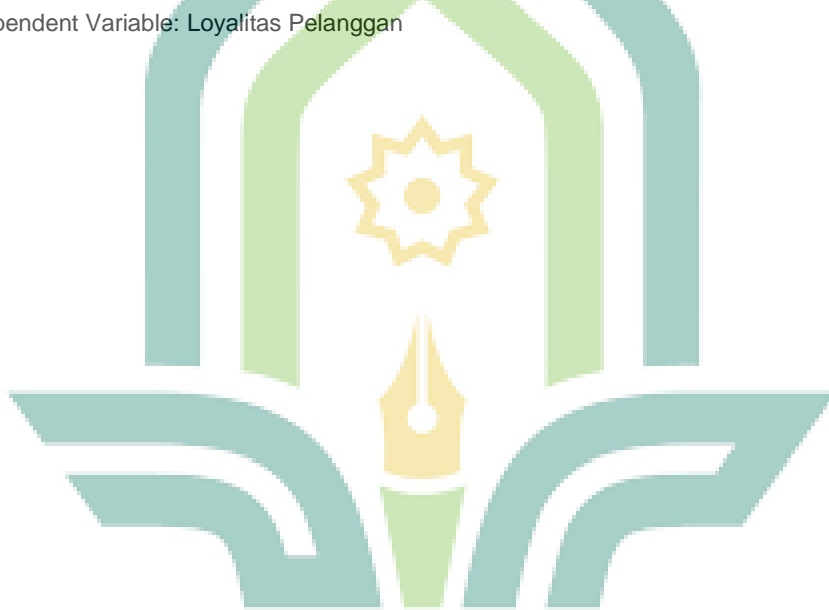


Lampiran 7

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.011	1.315		3.050	.003
	Kelengkapan Produk	.211	.094	.278	2.242	.027
	Display Produk	-.127	.100	-.149	-1.270	.208
	Kualitas Produk	.005	.069	.010	.075	.941
	Kualitas Layanan	.204	.094	.302	2.165	.033
	Personal Selling	.157	.073	.219	2.160	.033

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

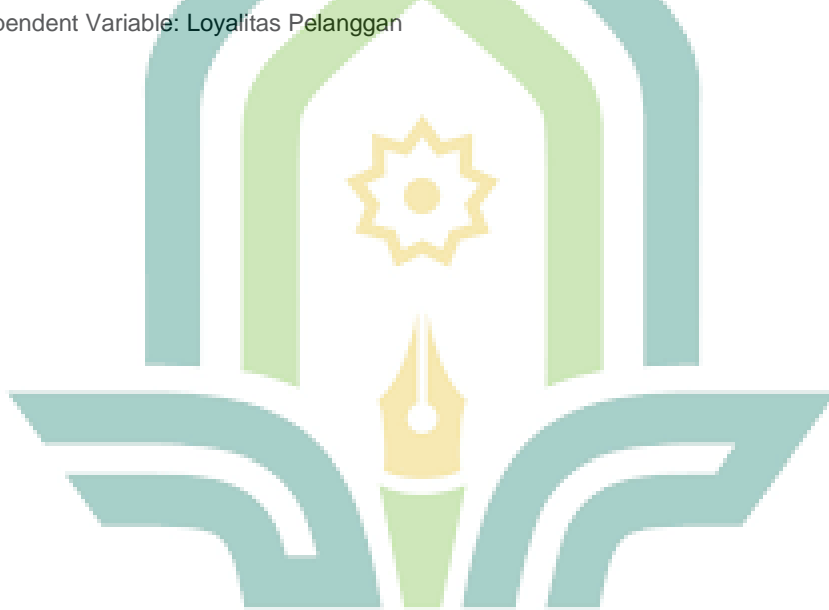


Lampiran 8

UJI T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.011	1.315		3.050	.003
	Kelengkapan Produk	.211	.094	.278	2.242	.027
	Display Produk	-.127	.100	-.149	-1.270	.208
	Kualitas Produk	.005	.069	.010	.075	.941
	Kualitas Layanan	.204	.094	.302	2.165	.033
	Personal Selling	.157	.073	.219	2.160	.033

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



Lampiran 9

UJI F DAN DETERMINASI

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.215	5	17.843	9.707	.000 ^b
	Residual	165.442	90	1.838		
	Total	254.656	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Personal Selling, Display Produk, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Kualitas Layanan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.350	.314	1.35582

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Display Produk, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Kualitas Layanan

Lampiran 10

Data Mentah Hasil Wawancara

Wawancara di lakukan kepada ibu Mia Pemilik Toko Yumi Mart Tirto Pekalongan pada tanggal 18 Januari 2024 waktu 18.30 :

Peneliti : Mohon maaf saya mengganggu waktu ibu saya ingin bertanya bu, Motivasi awal mula mendirikan toko Yumi Mart ini apa iya bu apakah ibu dulunya sekolah di bidang bisnis atau gimana iya bu?

Narasumber: Tidak saya tidak sekolah bisnis awalnya saya malah guru matematika di salah satu SMA di Tegal untuk awal mula saya mendiirikan toko ini dulu saya pernah bekerja di koperasi sebelumnya dan mempunyai ke ahlian dalam bidang penjualan setelah saya keluar dari pekerjaan karena ikut suami hal tersebut menjadikan saya keluar dari pekerjaan yang alamatnya awalnya berada di kedungwuni dan sekrang pindah di desa dadirejo kecamatan tirto kabupaten pekalongan,

Peneliti : Apakah ada kendala saat berjalannya toko ini bu sampai sekarang?

Narasumber : Untuk kendala sendiri ada produk yang kadarluasa atau *experied* seperti barang – barang sembako dan hal itu menjadikan kerugian bagi saya sendiri,

Peneliti : Apakah ada target sendiri dari ibu dan apakah ada motivasi agar toko Yumi Mart ini terus berkembang?

Narasumber : Saya tidak menargetkan apapun karena milik pribadi saya sendiri, motivasinya saya dan suami berharap toko nya ramai dari tahun-tahun sebelumnya

untuk motivasi saya dan suami berharap toko nya ramai dari tahun-tahun sebelumnya.

Peneliti : Untuk pendapatan sendiri bagaimana bu dan biasanya ramai pada hari – hari apa saja?

Narasumber : Pendapatan hari biasa masih standar dan akan naik ketika hari-hari tertentu seperti puasa dan lebaran.

Peneliti : Untuk awal penyetokan atau pengisian produk itu ibu melakukannya dengan bagaimana bu?

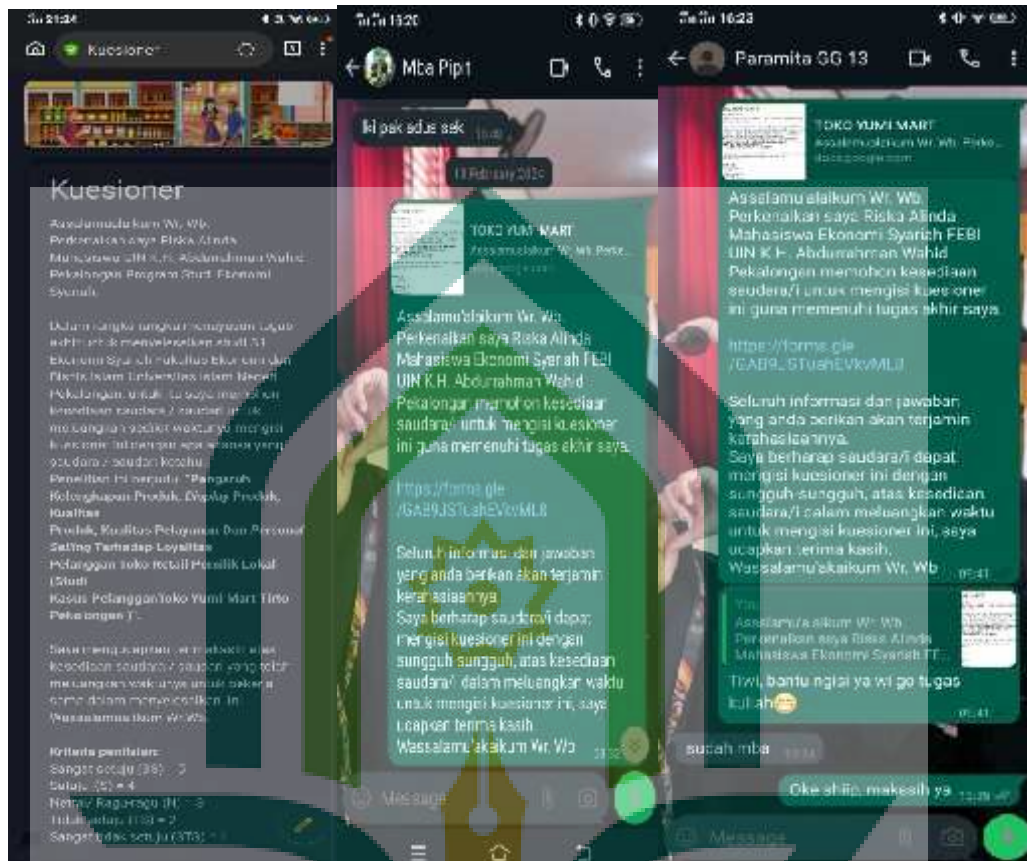
Narasumber : Saya pertama menyetok produk tidak langsung dari sales tetapi dari pembelian dan penyetokan membeli produk sendiri setelah jalan tokonya sales banyak yang datang menawarkan produknya.

Peneliti : Promosi yang dilakukan ibu pertama kali dan sampai saat ini itu apa iya bu dan apakah ada rencana buat mendirikan cabang lain?

Narasumber : Promosi awal saya yaitu di dalam toko sendiri dengan mempromosikan kepada pelanggan dan iya saya ada rencana buat buka toko baru.

Lampiran 11

Lampiran Dokumentasi



Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Riska Alinda
 2. Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 20 Juni 2001
 3. Alamat Rumah : Ds. Dadirejo Kec. Tirto Kab. Pekalongan
 4. Nomor Hp : 0858-4291-9329
 5. Email : riskaalindagemini20@gmail.com
 6. Nama Ayah : Rasejo
 7. Pekerjaan Ayah : Pedagang
 8. Nama Ibu : Suwiyah
 9. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
- 

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri 01 Dadirejo : Lulus Tahun 2014
2. MTS NU Tirto : Lulus Tahun 2017
3. MAN 1 Kota Pekalongan : Lulus Tahun 2020

C. RIWAYAT ORGANISASI KAMPUS

1. UKM-F Dycres Uin Kh. Abdurrahman Wahid Pekalongan : 2021 - 2023