

**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.

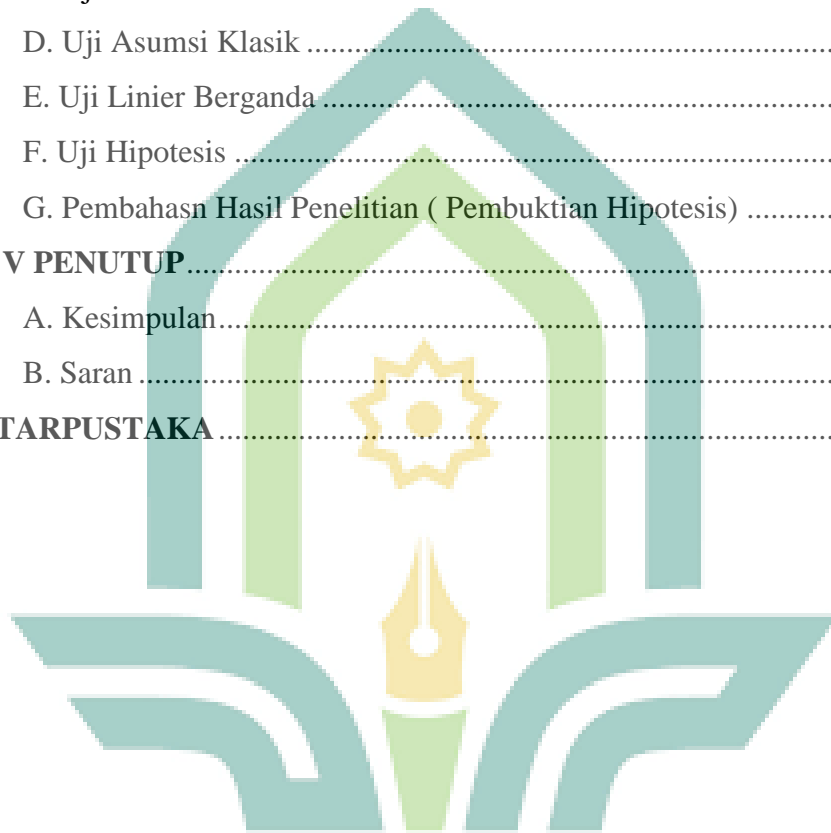
Pekalongan, 12 Juni 2024

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 | -hauila |

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:

| | |
|-------------|--------------|
| تَأْخُذُونَ | - 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

Syahrū Ramaḍān al-laḥī unzila fih al

Qur’ānu

Syahrū Ramaḍān al-laḥī unzila fihil

Qur’ānu

وَلَقَدْ رَآهُ 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 |

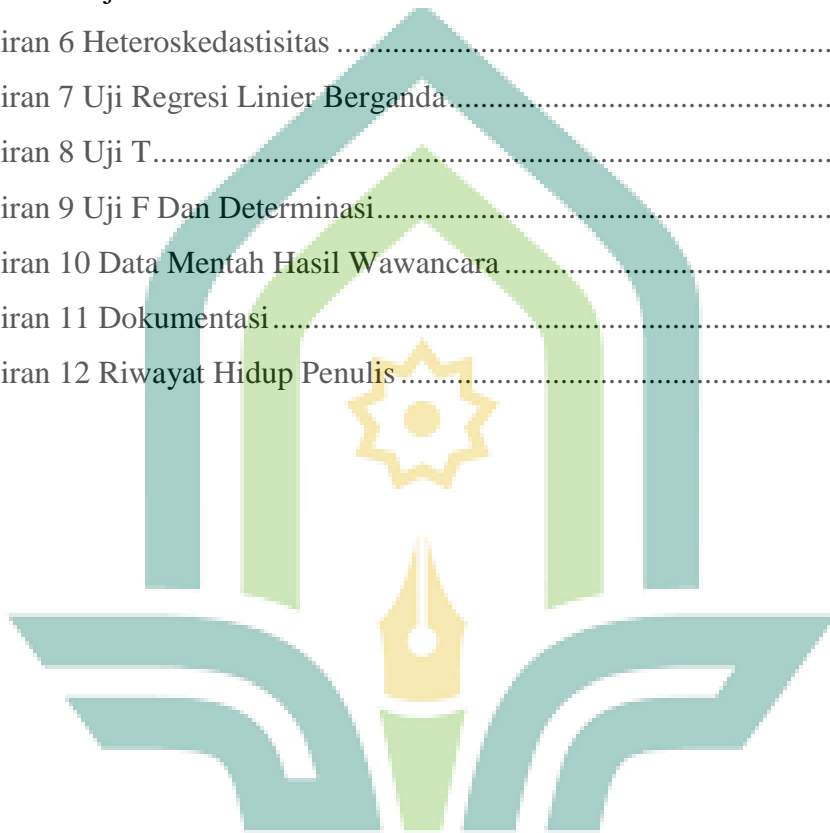
DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| 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 & Japarianto 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 di jual 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 II

KERANGKA TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Teori Sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*, *Theory of Planned Behavior* menawarkan bukti ilmiah bahwa dua faktor norma subjektif dan sikap terhadap perilaku menyebabkan orang berniat melakukan tindakan tertentu. Ajzen (1991) menggabungkan elemen kontrol perilaku yang dirasakan pribadi untuk meningkatkan Teori Perilaku Beralasan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam TRA dijelaskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh dua faktor utama yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norms*, sedangkan dalam TPB ditambahkan satu faktor lagi yaitu *perceived behavioral control*.

Menurut *Theory of Planned Behavior*, sikap seseorang terhadap perilaku dapat mengantisipasi perilakunya, namun harus diperhitungkan guna mengelola perilakunya dan mengevaluasi norma pengukuran subjektif. Tujuan seseorang untuk berperilaku akan lebih baik dan loyalitas pelanggan akan semakin tinggi jika yang dihasilkan adalah sikap bahagia, mendapat dukungan dari orang sekitar, dan rasa nyaman karena tidak ada hambatan dalam berperilaku (Triana et al., 2020).

Dalam *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menyatakan bahwa niat untuk melakukan tindakan akan dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku,

norma subjektif, dan persepsi pengendalian diri. Jika seseorang ingin menindaklanjuti tujuannya, mereka akan melakukan kontrol perilaku yang sebenarnya (real behavioral control). Teori perilaku terencana berasal dari teori TAM (Theory of Rational Action).

- a. Karakteristik *Attitude Toward the Behavior* Menurut prinsip artikel pencocokan, perilaku seseorang (yang ditujukan pada tujuan tertentu) harus dapat diprediksi dengan mengukur sikap terhadap perilaku tersebut.
- b. Karakteristik *Subjective Norm* penentu niat lainnya adalah persepsi seseorang terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang dimaksudkan. Jika berkaitan dengan persepsi normatif yang dirasakan maka faktor ini disebut dengan norma subjektif.
- c. Karakteristik *Perceived Behavioral Control* adalah pemahaman kondisi fasilitas atau resesi bagian dalam mengerjakan kaidah dan diasumsikan mencerminkan suka duka kehidupan di sepuluh dekade di depan dan estimasi kondisi halangan. *Perceived behavioral control* adalah masalah berpangkal *control beliefs*, yaitu *beliefs* kondisi adanya unsur-unsur yang mengecilkan atau mempersulit dilaksanakannya suatu kaidah dan pemahaman kondisi energi unsur-unsur tersebut.
- d. Karakteristik *Online Purchase Intention* didefinisikan serupa suasana dimana nasabah butuh dan berpikir-pikir menjelang mengamalkan permufakatan online. Niat sewa juga bisa didefinisikan serupa nasabah menjelang efektif koneksi online dan menyimpan permufakatan tambah web retailer.

e. Kepercayaan Pelanggan adalah semua informasi yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang barang, fitur dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan apa pun yang diyakini dan disikapi seseorang. Atribut merupakan sifat atau ciri yang dapat dimiliki suatu benda (Maslim & Andayani, 2023).

Theory of Planned behavior (TPB) merupakan satu paradigma yang dapat diterapkan untuk mengevaluasi tindakan individu. Menurut penelitian, teori ini telah terbukti menjadi model yang paling efektif untuk memahami perubahan perilaku dan sesuai untuk mengevaluasi perilaku loyalitas pelanggan.

Konsumen yang antusias adalah pelanggan setia. Pelanggan yang loyal telah membangun keyakinan dalam diri mereka bahwa barang atau jasa yang mereka pilih memenuhi persyaratan dan harapan mereka, sehingga mereka tidak lagi memperhitungkan variabel-variabel yang mempengaruhi ketika membuat pilihan. Dalam kaitannya dengan suatu produk atau jasa, loyalitas pelanggan menunjukkan niat perilaku (perilaku yang direncanakan) (Astuti & Lutfi, 2020).

Berdasarkan Tjiptono (2022) Pelanggan yang praloyal terhadap suatu merek dan/atau pemasok berdasarkan atribut yang sangat disukai dalam pembelian berulang disebut sebagai loyalitas pelanggan. Hal ini dapat ditafsirkan dengan cara yang menunjukkan bahwa kombinasi kepuasan dan kepuasan mengarah pada kepuasan merek. Sementara itu, sejumlah tindakan bisnis untuk meminimalisir keluhan akibat mengamankan pembelian jangka

panjang pelanggan berkontribusi terhadap kebahagiaan konsumen (Pramudita et al., 2022).

Banyak keuntungan yang dihasilkan dari penciptaan kepuasan, seperti hubungan kerja yang positif antara bisnis dan kliennya, landasan yang kokoh untuk bisnis yang berulang, dan pengembangan loyalitas klien, yang semuanya menguntungkan bisnis (Hermanto, 2019). Indikator loyalitas pelanggan antara lain (Sukmanawati & Purwati, 2022) :

- a. *Repeat Purchase*, indikator menunjukkan kurangnya loyalitas terhadap pembelian produk secara berkala atau berulang. Loyalitas pelanggan dapat digunakan untuk mengukur seberapa puas pelanggan terhadap penawaran perusahaan dan membuktikan keberadaannya.
- b. *Retention*, kemampuan pelanggan yang berdedikasi untuk menahan dampak buruk pada bisnis. Konsumen yang kesetiaannya dipertahankan dengan cara ini tidak terpengaruh oleh barang-barang pesaing yang mungkin diklaim lebih kaya fitur, jauh lebih murah, dan sebagainya.
- c. *Referalls*, mewakili seluruh keberadaan perusahaan. Dalam situasi ini pelanggan berada dalam posisi untuk menyarankan produk perusahaan kepada orang-orang di lingkaran sosial terdekatnya.

2. Loyalitas Pelanggan Menurut pandangan Islam

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dalam Islam disebut dengan al-wala', Al-wala' adalah istilah Islam untuk kesetiaan. Etimologi Alwala mencakup konotasi mencintai, membantu, mengikuti, dan mendekati sesuatu. Dalam Islam,

istilah "kesetiaan" (al-wala') mengacu pada ketaatan total kepada Allah SWT melalui penerapan hukum Islam secara ketat. Dalam Islam, perbuatan seorang muamalah dapat menghasilkan keuntungan bersama bagi kedua belah pihak, asalkan menerapkan nilai – nilai Islam untuk memenuhi hak dan kewajibannya masing-masing. Inilah yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan (Karjuni & Susliawati, 2021).

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

- i. kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk.
- ii. Ketahanan loyalitas pelanggan.
- iii. Merefensikan secara total eksistensi perusahaan (Sukmanawati & Purwati, 2022)

3. Kelengkapan Produk

a. Pengertian Kelengkapan Produk

Ketika suatu produk telah selesai, produk tersebut dapat tersedia di pasar untuk dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan (Dita Amanah & Layla, 2019). Menurut Raharjani dalam Alreza Anan Hafidzi, ketersediaan dan kelengkapan produk yang ditawarkan di supermarket termasuk dalam variabel kelengkapan produk. Indikator menunjukkan kelengkapan produk, khususnya: Keanekaragaman, keragaman, ketersediaan, dan jenis merek yang tersedia pada produk yang dipasarkan. Intinya, orang membeli suatu barang karena barang tersebut dapat memuaskan keinginan tertentu atau

menawarkan keuntungan tertentu. Karakteristik produk tidak hanya mencakup aspek berwujud (atau fisik) dari produk tetapi juga aspek tidak berwujud (atau non-fisik), seperti gambar dan layanan yang terlihat (Asaloei, 2018).

Sebuah toko memperhatikan aspek-aspek berikut ketika menentukan produk mana yang akan dijual: (1) *Variety*, Variasi dan kelengkapan produk dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dari toko tertentu (Lianardi & Chandra, 2019). (2) *Width or Breath*, : Ketersediaan barang pelengkap di samping barang utama yang ditawarkan. Misalnya, sebuah toko roti menyajikan beberapa jenis minuman selain roti. (3) *Depth*, Kedalaman mengacu pada jenis dan jenis atribut suatu produk. (4) *Consistency*, Produk yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan harus dijaga agar tetap lengkap, berkualitas tinggi, dan harga terjangkau. (5) *Balance*: Terkait erat dengan upaya modifikasi jenis dan variasi.

Hal ini dikuatkan dengan hadis riwayat Ibnu Majah yang menyatakan bahwa diharamkan seseorang menyembunyikan kekurangan atau permasalahan pada suatu barang saat membeli dan menjualnya kembali. Sabda Rasulullah SAW:

المُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

"Muslim satu dengan muslim lainnya itu bersaudara, maka seorang muslim tidak boleh menjual barang yang ada cacat kepada saudaranya kecuali menjelaskannya." (HR. Ibnu Majah)

Selain itu, menyembunyikan dan menjual kembali barang-barang yang rusak merupakan pelanggaran hukum. Dalam firman Allah SWT dijelaskan sebagai berikut:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ نَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ وَزَنُّوهُمْ يُخْسِرُونَ

"Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang) (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi." (Q.S al-Muthaffifin: 1-3).

Ayat di atas sudah memperjelas bahwa menjual barang yang tersembunyi atau rusak adalah haram, sehingga apapun yang ditawarkan kepada calon konsumen, termasuk barang dan jasa, harus sesuai dengan standar yang dijanjikan. Kemampuan suatu produk untuk memenuhi standar halal merupakan kebutuhan penting lainnya (B. Prihantoko, 2021).

Korelasi hubungan dengan ayat tersebut ialah bahwa tidak diperbolehkannya menjual produk yang rusak atau kadar luasa *experied* dalam hal ini kualitas produk sangat penting di perhatikan.

b. Indikator Kelengkapan Produk

Indikator-indikator kelengkapan produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert. Berikut penulis jelaskan indikator-indikatornya sebagai berikut (Karmila et al., 2023) :

- i. Merek produk, merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan
- ii. Kelengkapan produk, hal-hal berbeda yang diatur secara berbeda dalam suatu departemen atau toko. Ada yang mungkin berpendapat bahwa

bisnis dengan banyak pilihan kategori produk mempunyai banyak pilihan barang yang tersedia untuk dibeli.

iii. Ukuran produk atau keberagaman, Dapat dikatakan bahwa sejumlah persyaratan kualitas umum pada kategori toko dengan keragaman yang besar memiliki keragaman yang baik.

iv. Kualitas produk, merupakan adalah tingkat kualitas keseluruhan untuk kategori barang yang mencakup hal-hal seperti pelabelan, pengemasan, ketahanan produk, jaminan, dan bagaimana produk tersebut dapat bermanfaat bagi penggunanya.

4. Display Produk

a. Pengertian Display Produk

Display produk adalah penempatan barang pada suatu tempat tertentu untuk menarik perhatian pelanggan dan memudahkan dalam melihat, memilih, dan pada akhirnya membeli produk atau barang yang ditawarkan (Agus Suprayogi et al., 2022).

b. Indikator *Display* Produk

Menurut Rahmadana dalam kutipan jurnal (Artana et al., 2019), Untuk mendapatkan *display* produk yang unggul, perlu memperhatikan indikator-indikator sebagai berikut ini :

i. Interior *Display*:

Ini mengacu pada bagaimana produk yang diatur dalam toko, termasuk harga, foto, dan informasi terkait lainnya. Pelanggan akan merasa lebih nyaman dan lebih mudah mencari barang yang ingin

dibelinya dengan tata letak yang rapi dan teratur sesuai kategori produk.

ii. Eksterior *display*:

Ketika kita berbicara tentang tampilan eksterior, kita berbicara tentang bagaimana barang dagangan, poster, dan simbol disusun di luar toko untuk menarik calon pelanggan dan mendorong mereka membeli produk yang ditawarkan. Pelanggan mungkin tertarik dengan daya tarik luar toko, terutama jika mereka sedang melewati area tersebut.

iii. Window *Display*:

Menargetkan pelanggan potensial yang berada di luar toko, tampilan jendela mengacu pada bagaimana produk, gambar, poster, simbol, dan barang-barang lain yang terkait dengan produk dari dalam toko disusun atau ditata. Etalase yang didesain dengan baik dapat menggugah rasa penasaran orang yang lewat yang tidak berada di dalam toko untuk membeli barang tersebut.

Islam mengartikan penataan sebagai memperhatikan kerapian dan estetika dalam menata barang suatu produk. Seni mencakup keindahan Jiwa dan kebudayaan manusia, yang mengandung dan mengekspresikan keindahan. Kecenderungan mendorongnya keluar dari kedalaman kemanusiaan sejak lahir dimana manusia adalah makhluk yang banyak menggunakan indera penglihatannya. Manusia mengapresiasi keindahan karena merupakan anugerah atau kualitas yang dianugerahkan Allah kepada hamba-hamba-Nya, itulah sebabnya mereka menganggapnya menarik.

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas suatu produk atau jasa ditentukan oleh seberapa baik produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan konsumen secara eksplisit atau implisit. Kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan disebut sebagai kualitas produk (Dahlioni & Ahwal, 2021).

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa sejauh mana suatu barang atau jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, baik dinyatakan maupun tersirat, menentukan kualitasnya (Kasturi et al., 2019).

Dari sudut pandang Islam, kualitas adalah gagasan yang mencakup segalanya. Hubungan manusia dengan Allah Subhanahu Wata'ala, Sang Pencipta Yang Maha Esa, menjadi pokok bahasan gagasan ini (hablu minallah). Mengabaikan kualitas produk akan menyebabkan banyak orang mempertimbangkan untuk membelinya, yang akan merugikan kedua belah pihak, terutama jika penjual memanipulasi atau tidak jujur mengenai kualitas produk. Kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu (Hulu et al., 2022) :

- i. *Performance* (kinerja), adalah komponen kualitas produk yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seberapa baik kinerja suatu produk, tujuan yang dimaksudkan adalah untuk memuaskan kebutuhan konsumen.
- ii. *Reliabilitas* (keandalan), adalah ketahanan produk saat digunakan.

- iii. *Feature* (fitur), adalah fitur tambahan yang ditambahkan ke suatu produk.
- iv. *Durability* (daya tahan), Menampilkan siklus produk dalam dimensi teknis dan temporal.
- v. Konsisten, menunjukkan sejauh mana suatu produk memenuhi serangkaian persyaratan atau standar.
- vi. Desain, merupakan faktor emosional yang mempengaruhi kesenangan konsumen, artinya bentuk atau desain produk juga akan mempengaruhi seberapa baik pelanggan mempersepsikannya.

6. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Semua layanan yang ditawarkan oleh bisnis yang mematuhi prosedur operasi standar dan memiliki kualitas yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dianggap memiliki kualitas layanan yang tinggi (Ramadani, 2020).

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman et al, Wong and Sohal (2020) menyebutkan ada lima dimensi dan indikator kualitas pelayanan, yaitu (Chaniago & Khare, 2020):

- i. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu khususnya, kemampuan bisnis atau pedagang untuk menunjukkan keahlian mereka kepada calon pelanggan. Bukti nyata suatu layanan adalah keadaan lingkungan sekitar, infrastruktur fisik produk, dan penampilannya. Bukti nyata ini

dapat berupa kehadiran fisik penjual, struktur sebenarnya, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, atau lokasi.

- 
- ii. Keandalan (*reliability*), adalah kapasitas pedagang untuk memberikan layanan sesuai dengan komitmen mereka. lebih sesuai dengan harapan klien, termasuk tepat waktu, memberikan pelayanan yang seragam kepada setiap konsumen, dan bertindak dengan kepekaan dan sopan santun.
 - iii. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu Secara khusus, kapasitas untuk menyelesaikan dan mengungkapkan informasi secara efektif, dapat memberikan layanan yang akurat, tepat waktu, dan responsif kepada pelanggan.
 - iv. Jaminan dan kepastian (*assurance*), adalah keahlian, disposisi, dan kapasitas sumber daya manusia perusahaan atau trader yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Terkait dengan jaminan meliputi: komunikasi pelanggan, kepercayaan, keselamatan, keterampilan, dan kesopanan.
 - v. Empati (*emphaty*), dalam hal memberikan perhatian yang cermat kepada setiap pelanggan, bisnis dengan tulus berusaha memahami kebutuhan mereka.

7. Personal Selling

a. Pengertian Personal Selling

Komunikasi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan dengan tujuan menyampaikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan

mendapatkan pesanan dikenal sebagai penjualan pribadi. Tiga ciri khusus mendefinisikan *Personal selling* atau penjualan pribadi (Julitawaty et al., 2020) :

- i. Konfrontasi pribadi: Kontak yang dinamis, langsung, dan menarik antara dua orang atau lebih diperlukan untuk penjualan pribadi. Masing-masing pihak mempunyai kesempatan yang lebih baik untuk melihat tanggapan pihak lain.
- ii. Mempererat: Penjualan pribadi memfasilitasi pengembangan berbagai hubungan, termasuk persahabatan dan kemitraan bisnis. Biasanya tenaga penjualan cukup mengetahui apa yang terbaik bagi pelanggan.
- iii. Tanggapan: Penjualan personal membuat para pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Personal Selling Islam Merupakan kontak tatap muka antara pembeli dan penjual dengan tujuan membeli dan menjual barang dan jasa, menurut Muhammad Anwar dan Muhammad Saeed. Seorang pemasar diwajibkan oleh hukum Islam untuk menasihati pelanggannya agar melakukan perbuatan baik dan menjauhi perbuatan negatif. Seorang pemasar perlu secara jujur dan akurat memberikan semua fakta tentang barang dan jasanya kepada pelanggannya (Sukmawati, 2019).

Kotler dan Armstrong mendefinisikan *personal selling* sebagai tenaga penjualan suatu perusahaan yang melakukan presentasi pribadi untuk menghasilkan penjualan dan membina hubungan dengan pelanggan (Diwa Farhan Mujizat, Siti Saroh, 2023).Persiapan pra-penjualan

melibatkan mempersiapkan tenaga penjualan tentang produk yang mereka jual, harganya, dan rincian relevan lainnya. Selain itu, berdasarkan penelitian ini, anggota staf karyawan tersebut mencari berbagai informasi untuk mendukung produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan, seperti pola pembelian dan *preferensi*. Semua tindakan ini diambil sebagai langkah pertama menuju pasar. Yang terakhir adalah bantuan pasca pembelian. Pada kenyataannya, aktivitas penjualan terus berlanjut karena, dengan menawarkan layanan kepada pelanggan, mereka dapat mempertahankan hubungan dan menarik bisnis baru bahkan setelah pesanan pembeli telah dikirimkan.

b. Indikator *personal selling*

Menurut Villamor dan Arguelles dalam jurnal (Julitawaty et al., 2020) indikator dari *personal selling* adalah :

- i. *Tangible* Bukti fisik yaitu Kapasitas perwakilan penjualan untuk membuktikan keberadaannya kepada pihak ketiga. Melihat kualitas penjualan dan seberapa komprehensifnya dapat digunakan sebagai indikator dimensi ini.
- ii. *Reliability*, Kapasitas untuk memberikan layanan secara tepat dan dengan informasi yang dapat dipercaya seperti yang dijanjikan.
- iii. *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu dan menawarkan layanan responsif kepada konsumen dengan mengkomunikasikan informasi secara jelas.

- iv. *Quality Perception*, Persepsi terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas yang dipegang oleh pelanggan atas produk atau jasa yang diharapkan.

Ada tata krama dan etika penjualan pribadi dalam Islam dalam menjangkau pelanggan. Menurut Syariah, penjualan pribadi harus mematuhi etika berikut:

- a. Jagalah sumpah dan janji dengan jujur. Membuat janji untuk mempromosikan penjualan pribadi bukanlah hal yang mudah, dan jika janji tersebut tidak ditepati, semuanya akan menjadi sia-sia.
- b. Pemasaran perlu melakukan promosi dengan penuh simpati untuk mendapatkan penjualan pribadi yang baik. Artinya, sebaiknya menghindari meremehkan hal lain dan sebaliknya berbicaralah dengan sopan dan pelan.
- c. Islam menyarankan penggunaan metode komunikasi yang menghindari kebohongan, menyesatkan, memalsukan informasi, mengkhianati, atau melanggar keyakinan: mengembangkan kepercayaan penjualan pribadi (Husni, 2022).

B. Penelitian Terdahulu

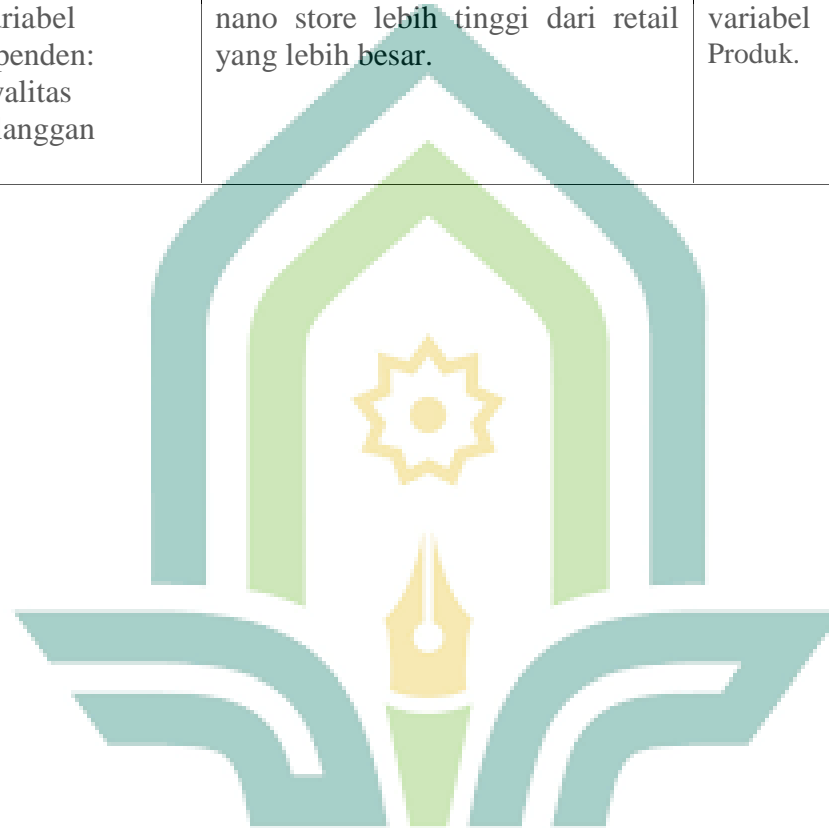
Untuk memberikan gambaran tentang kerangka penelitian, maka penelitian sebelumnya perlu dibahas agar dapat melakukan analisis yang sesuai dengan teori dan penelitian sebelumnya.

Tabel. 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Judul | Variabel | Hasil Penelitian | Persamaan dan Perbedaan |
|----|--|--|--|---|
| 1. | Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Ramayana Padang (Triana Muriza, 2021) | Variabel independen: kelengkapan produk, harga, promosi dan kepuasan pelanggan Variabel dependen: loyalitas pelanggan | (1) Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (3) Promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. | Persamaanya: Memiliki variabel dependen yang sama yakni loyalitas pelanggan dan sama-sama menggunakan variabel independen salah satunya yaitu kelengkapan produk. Perbedaanya: lokasi penelitiannya dan variabel independen yakni produk, harga, promosi dan kepuasan pelanggan. |
| 2. | Pengaruh <i>Display</i> Produk, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo (Bella Aldama Widyana & Maulida Nurhidayati, 2022) | Variabel independen: <i>display</i> produk, lokasi Dan kualitas Pelayanan Variabel dependen: loyalitas pelanggan | (1) Di supermarket Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo, loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh lokasi dan tampilan produk. Loyalitas pelanggan pada toko Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan. (3) Di supermarket Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo, loyalitas konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, kualitas layanan, dan tampilan produk sekaligus. | Persamaan: Memiliki variabel dependen yang sama yaitu loyalitas pelanggan dan sama-sama menggunakan variabel independen salah satunya yaitu <i>display</i> produk dan kualitas pelayanan. Perbedaannya: lokasi penelitiannya dan variabel independennya yaitu lokasi. |

| | | | | |
|----|---|---|---|---|
| 3. | Analisis Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Basmalah Market Karanggeneng (Safa'atillah, 2019) | Variabel independen: kelengkapan produk, kualitas produk dan citra produk Variabel dependen: loyalitas pelanggan | (1) Kelengkapan produk di Pasar Basmallah Karanggeneng Lamongan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan. (2) Citra Produk dan Kualitas di Pasar Basmallah Karanggeneng Lamongan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan. | Persamaanya: Memiliki variabel dependen yang sama yakni loyalitas konsumen dan sama-sama menggunakan variabel independen yaitu kelengkapan produk dan kualitas produk. Perbedaannya: lokasi penelitiannya dan variabel independennya yakni Citra Produk. |
| 4. | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja (Ridwan & Noviyanti, 2022) | Variabel independen: kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Variabel dependen: loyalitas pelanggan | (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Kovaitnam Singaraja. (2) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Kovaitnam Singaraja. | Persamaanya: Memiliki variabel dependen yang sama yakni loyalitas pelanggan dan sama-sama menggunakan variabel independen yaitu kualitas pelayanan. Perbedaannya: lokasi penelitiannya dan variabel independennya yakni kepuasan pelanggan |
| 5. | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Singaraja (Suryantini & I Nyoman Sujana, 2023) | Variabel independen: kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan Variabel dependen: loyalitas pelanggan | (1) Secara parsial dan positif, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (2) Secara parsial dan menguntungkan, pengalaman pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. (3) Kualitas layanan dan pengalaman pelanggan saling mempengaruhi secara bersamaan. | Persamaanya: Memiliki variabel dependen yang sama yakni loyalitas pelanggan dan sama-sama menggunakan variabel independen yaitu kualitas pelayanan. Perbedaannya: lokasi penelitiannya, penelitian ini dilakukan di toko online yaitu shopee dan variabel independennya yakni pengalaman pelanggan |
| 6. | <i>Analysis of Service Quality, Products Quality,</i> | Variabel independen: | (1) Secara parsial, variabel harga tidak terbukti mempengaruhi | Persamaanya: Memiliki variabel dependen yang sama yakni loyalitas |

| | | | | |
|--|---|--|--|---|
| | <p><i>and The Price on Nano Store Consumers ' (Chaniago & Khare, 2020b)</i></p> | <p>kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga Variabel dependen: loyalitas pelanggan</p> | <p>loyalitas konsumen. Penjelasan yang bisa disampaikan, karena konsumen ketika berbelanja sudah menyadari bahwa harga barang pada nano store lebih tinggi dari retail yang lebih besar.</p> | <p>konsumen dan sama-sama menggunakan variabel independen salah satunya yaitu kelengkapan produk dan kualitas produk. Perbedaannya: lokasi penelitiannya dan variabel independennya yakni Citra Produk.</p> |
|--|---|--|--|---|

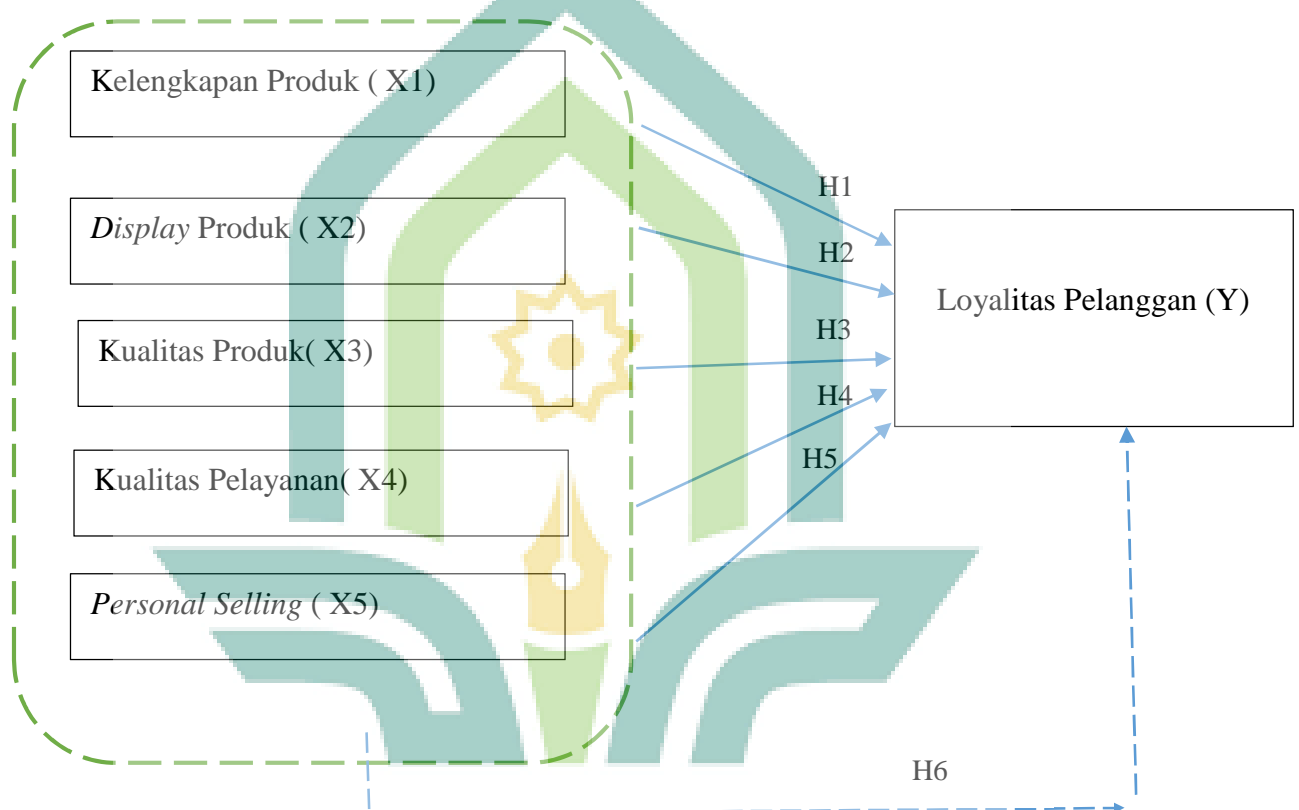


C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir didefinisikan atau dirumuskan yaitu persiapan pemikiran. Kejelasan proses penelitian dalam penelitian kuantitatif ditentukan oleh bagaimana gagasan atau kerangka kerja dirumuskan secara keseluruhan.

Berikut adalah bagaimana kerangka berfikir penelitian ini dijelaskan :

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Keterangan :

—————→ Pengaruh secara persial

- - - - -→ Pengaruh secara simultan

Parsial adalah pengaruh yang di timbulkan oleh variable simultan mengacu pada pengaruh yang dimiliki variabel-variabel independen ketika digabungkan dengan variabel dependen, bukan independen dan independen itu sendiri.

1. Kelengkapan Produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
2. *Display* Produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
3. Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
4. Kualitas Pelayanan (X4) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
5. *Personal Selling* (X5) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
6. Kelengkapan Produk (X1), *Display* Produk (X2), Kualitas Produk (X3), Kualitas Pelayanan (X4), *Personal Selling* (X5) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

D. Hipotesis Penelitian

Penjelasan ringkas tentang suatu perilaku, gejala, atau peristiwa tertentu, baik di masa lalu maupun di masa depan. Hasilnya, hipotesis adalah solusi jangka pendek terhadap kebutuhan pengumpulan data melalui analisis selama penelitian (Wahyuni, 2020).

1. Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kelengkapan Di sini, berbagai macam produk dari segi ukuran dan merek ditawarkan, memungkinkan pelanggan memilih produk yang tepat untuk kebutuhan mereka. Kelengkapan produk adalah keseluruhan produk yang ditawarkan, dengan mempertimbangkan kedalaman, keluasan, dan kualitasnya serta ketersediaannya yang konstan di dalam toko. Menawarkan pilihan produk yang cukup luas tidak hanya akan memicu minat tetapi juga berpotensi mempengaruhi pilihan pembelian konsumen (Simorangkir & Saragih, 2023).

Menurut Raharjani dari Widodo, pelanggan sering kali memilih perusahaan yang menyediakan berbagai macam produk yang komprehensif, dengan mempertimbangkan kedalaman, keluasan, dan kualitas barang dagangan yang harus disediakan oleh penjual. Supermarket menawarkan berbagai macam merek, rasa produk yang berbeda, serta jenis dan ukuran kemasan yang berbeda untuk barang dagangan mereka. Keseluruhan barang dagangan merupakan komponen kunci dalam menarik pelanggan ke supermarket. Supermarket ini menarik banyak pelanggan meskipun memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan supermarket lain karena banyaknya variasi produk yang ditawarkan. Kemampuan supermarket untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan meningkat seiring dengan tingkat kelengkapannya, yang mendorong pelanggan untuk membeli barangnya (Ridwan & Noviarni, 2021).

Hasil Ini sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh Chinomona dkk. agyekum dkk. dan Halim dkk. Akbar, Bobalca dan Doney & Cannon dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai dampak yang sangat kuat dan positif berpengaruh pada konsumen untuk loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Rosmadi & Romdonny, 2019). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aslinda et al. (2022) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh temuan analisis data karakteristik kualitas produk pada Rumah Cantik Dita Skincare Kecamatan Sangkapura Bawean Gresik. Hipotesis yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

H_{01} = Kelengkapan Produk (X1) Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.

H_{a1} = Kelengkapan Produk (X1) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Display Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Display Mengingat penampilan produk merupakan salah satu komponen upaya perusahaan dalam memaksimalkan keberhasilan penjualan dan juga mencerminkan pengaruh dari program penataan barang yang kita lakukan, maka sudah sewajarnya bagi perusahaan, toko, dan memaksimalkan penjualan untuk memberikan perhatian yang baik terhadap penataan produk atau barang (Agus Suprayogi et al., 2022).

Display Tampilan yang efektif menarik pelanggan dan memudahkan mereka melihat, mengevaluasi, memilih, dan akhirnya membeli barang. Ada banyak faktor yang mempengaruhi cara pelanggan melihat toko (Jaya et al.,

2020). Menurut Sopiah dan Syhabuddin dalam jurnal penelitian Tawas et al (2019) *display* adalah upaya untuk mengatur produk sehingga calon konsumen akan termotivasi untuk melihatnya dan melakukan pembelian.

Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Prattyo (n.d.), yang menunjukkan bahwa tampilan yang bervariasi meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan tingkat signifikansi yang signifikan ($0,012 < 0,05$). *Display* produk di Indomaret 2 Sukorejo Pasuruan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, berbeda dengan penelitian Pearly Angeline Sasela dan Lanandra & Suhartono (2023) yang menyatakan bahwa tampilan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berikut hipotesis yang dapat dibuktikan kebenarannya:

$H_{02} = \text{Display Produk (X2) Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.}$

$H_{a2} = \text{Display Produk (X2) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.}$

3. Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Produk berkualitas tinggi meningkatkan peluang perusahaan untuk mendapatkan nilai konsumen yang unggul dan meningkatkan daya saingnya sendiri. Kualitas produk seringkali terdiri dari dua jenis kualitas: tidak berwujud (kualitas yang dirasakan), dan berwujud (kinerja, daya tahan, ukuran, dll.). Beberapa ukuran, seperti barang cacat, digunakan untuk mengukur kualitas nyata. Istilah "kualitas tak berwujud" terutama menggambarkan kedudukan suatu bisnis dan kualitas penawarannya, termasuk kualitas yang dirasakan dan kemudahan penggunaan (Lores &

Siregar, 2019).

Assauri (2018) mengemukakan bahwa sejauh mana suatu merek atau produk tertentu mampu memenuhi fungsi yang diinginkan itulah yang menentukan kualitas produk. Sedangkan Menurut Philip Kotler dalam jurnal penelitian (Cesariana et al., 2022) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan produk dan segala sesuatu yang dapat disediakan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan akan barang berkualitas tinggi.

Penelitian Dewantoro et al., (2021), dan Andreani (2019) menunjukkan bahwa tidak ada korelasi langsung antara kualitas produk dengan loyalitas. Menurut penelitian ini, kualitas produk di De Mandailing Cafe Surabaya mempunyai pengaruh yang menguntungkan terhadap kepuasan konsumen, namun tidak signifikan secara statistik. Namun penelitian Sabaru dkk pada tahun 2022 mengklaim ada beberapa pengetahuan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado terhadap ponsel Vivo. Hipotesis yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

H_{03} = Kualitas Produk (X3) Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.

H_{a3} = Kualitas Produk (X3) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kemampuan perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggannya bergantung pada kemampuannya mengenali kualitas

layanan yang ditawarkannya. Ketika pelanggan puas dengan layanan yang mereka terima, mereka cenderung merekomendasikan penyedia tersebut kepada orang lain, dan ini adalah sesuatu yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Biasanya, konsumen melalui sejumlah tahapan atau prosedur sebelum memutuskan apa yang akan dibeli (Kelvinia et al., 2021).

Ketika seorang pelanggan menerima layanan yang berkualitas sejak awal siklus, itu berarti bahwa hasil dari penyediaan tersebut telah memenuhi harapan konsumen dan telah ditangani dengan tepat ketika menentukan apakah layanan tersebut pada akhirnya akan ditawarkan kepada mereka sebagai konsumen, menurut Adam dalam penelitian Alya Insani & Nina Madiawati (2020) akan berubah berdasarkan pilihan dan preferensi pelanggan.

Penelitian oleh Subawa & Sulistyawati (2020) menyatakan Karena kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lila Tour & Travel. Hal ini berarti loyalitas pelanggan akan meningkat berbanding lurus dengan tingkat pelayanan Lila Tour & Travel yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Bismo, Sarjono, dan Ferian (2018) menemukan bahwa meskipun kualitas layanan memiliki dampak negatif dan dapat diabaikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas layanan memiliki dampak yang menguntungkan dan besar terhadap kepuasan pelanggan dan berdampak positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Zahara, 2020). Hipotesis yang dapat di simpulkan sebagai berikut

:

H_{04} = Kualitas Pelayanan (X4) Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.

H_{a4} = Kualitas Pelayanan (X4) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. *Personal Selling* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Alvin Hidayatullah (2023) penelitian yang menyatakan bahwa berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan di pasar Dolopo dengan menggunakan dokumentasi dan wawancara konsumen pada BMT Beringharjo Dolopo. Promosi individu meningkatkan tingkat kenyamanan anggota. ditunjukkan dengan menggunakan produk tersebut. Jika mereka tidak datang dan memberikan pengetahuan mengenai ekonomi syariah, mayoritas pedagang tidak mengetahuinya.

Hasil penelitian yang dilakukan Dala Rizfie (2023) *personal selling* terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh signifikan, hal ini berarti pendekatan secara personal yang dilakukan oleh perencana keuangan Safir Senduk & Rekan berperan dalam meyakinkan konsumen sehingga memperoleh konsumen yang loyal terhadap perusahaan

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Warindrasti & Pratama (2021) Temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak banyak dipengaruhi oleh *personal selling*. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bank BPRS Sukowati Sragen tidak dipengaruhi oleh penjualan personal yang dilakukan perusahaan, hal ini menunjukkan bahwa

loyalitas nasabah tidak dipengaruhi oleh penjualan personal yang dilakukan perusahaan. Hipotesis yang dapat di simpulkan sebagai berikut :

H_{05} = *Personal Selling* (X5) Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.

H_{a5} = *Personal Selling* (X5) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian memiliki tujuan yaitu untuk mengkarakterisasi temuan penelitian dan menguji hubungan antar variabel yang mana penelitian ini bersifat deskriptif dan kausal. Dengan menggunakan jenis pendekatan kuantitatif, metode survei digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian. (Tanata & Chirstian, 2021).

2. Pendekatam Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam metodologinya. Saat melakukan penelitian, pendekatan kuantitatif menekankan pada analisis data numerik, atau angka, dan melakukannya dengan bantuan teknik statistik yang sesuai. Penelitian hipotesis inferensial dan metode pengumpulan data berbasis observasi, seperti survei atau wawancara yang mana biasanya melibatkan penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulain data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) (Prof. Dr. H.M. Sidik Priadana & Denok Sunarsi, S.Pd.,

2021).

B. Setting Penelitian

Lokasi/ tempat penelitian ini dilakukain di Yumi Mart yang lokasinya di Dukuh Gaidu Tengah gg 11, Desai Daidirejo, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan untuk penelitian akan dilakukan mulai keluarnya sk sampai selesai.

C. Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel Loyalitas Pelanggan.

2. Variabel Independen

Variable independent dalam penelitian ini adalah variable Kelengkapan Produk (X1), *Display* Produk (X2), Kualitas Produk (X3), Kualitas Pelayanan(X4) dan *Personal Selling* (X5)

D. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah proses mendefinisikan suatu konsep atau variabel sedemikian rupa sehingga dimensi atau indikatornya dapat digunakan untuk mengukurnya. Tabel berikut menjelaskan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel. 3.1 Definisi Operasional

| No. | Variabel Penelitian | Definisi Variabel | Indikator | Pengukuran |
|-----|---------------------------------|--|--|--------------|
| 1. | Kelengkapan produk (X_1) | Keberadaan setiap jenis produk yang disediakan produsen kepada pelanggan untuk digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi. Ciri nyata (<i>tangible feature</i>) adalah karakteristik produk yang dibeli pelanggan karena memenuhi kebutuhan tertentu atau memberikan manfaat tertentu. Namun yang sama pentingnya dengan kualitas berwujud adalah fitur yang tidak berwujud atau tidak terlihat, seperti gambar barang dan jasa yang tidak terlihat. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Merek produk 2. Kelengkapan produk 3. Ukuran produk atau keberagaman 4. Kualitas produk (Karmila et al., 2023) | Skala Likert |
| 2. | <i>Display</i> Produk (X_2) | Penempatan barang produk dalam suatu ruang dikenal dengan istilah <i>display</i> barang atau produk. | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interior Display</i> 2. <i>Eksterior display</i> 3. <i>Window Display</i> (Artana et al., 2019) | Skala Likert |
| 3. | Kualitas Produk (X_3) | Komponen suatu produk bila diperhitungkan untuk penerapan yang dimaksudkan, memberikan nilai produk dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Reliabilitas</i> (keandalan) 3. <i>Feature</i> (fitur) 4. <i>Durability</i> (daya tahan) 5. Konsisten 6. Desain (Hulu et al., 2022) | Skala Likert |
| 4. | Kualitas Pelayanan (X_4) | Setiap jenis layanan yang ditawarkan oleh toko mematuhi prosedur operasi standar, dan setiap upaya dilakukan untuk memberikan layanan ini dengan nilai yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan dan eksistensi dari sarana prasarana fisik produk 2. Penyajian pelayanan 3. Kemampuan memenuhi dan memberikan pelayanan | Skala Likert |

| | | | | |
|----|---|--|---|--------------|
| | | | <p>4. Pengetahuan, sikap dan kemampuan SDM perusahaan/pedagang</p> <p>5. Perhatian pada individu konsumen (Chaniago & Khare, 2020a)</p> | |
| 5. | <i>Personal Selling (X₅)</i> | <i>Personal selling</i> Islam sebagaimana didefinisikan oleh Muhammad Anwar dan Muhammad Saeed, adalah kontak langsung antara pelanggan dan penjual dengan tujuan untuk membeli dan menjual barang dan jasa. | <p>1. <i>Tangibile</i></p> <p>2. <i>Reliability</i></p> <p>3. <i>Responsiveness</i></p> <p>4. <i>Quality Perception</i> (Julitawaty et al., 2020)</p> | Skala Likert |
| 6. | Loyalitas Pelanggan (Y) | Keyakinan Konsumen pada merek maupun perusahaan dan menciptakan sifat untuk pembelian dalam beberapa waktu kedepan. | <p>1. kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk.</p> <p>2. Ketahanan loyalitas pelanggan</p> <p>3. Merefensikan secara total eksistensi perusahaan (Sukmanawati & Purwati, 2022)</p> | Skala Likert |

E. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampling

1. Populasi

Seluruh pelanggan atau konsumen yang pernah melakukan pembelian di Yumi Mart untuk pembayaran dimasukkan ke dalam populasi yang diteliti dalam penelitian ini. Karena tidak diketahui berapa banyak orang yang melakukan pembelian di Yumi Mart.

2. Sampel

Metode sampel yang digunakan adalah simple random sampling, disebut sederhana karena anggota sampel dipilih secara acak dari populasi tanpa memperhitungkan strata populasi tersebut (Nur Fadilah Amin & Sabaruddin Garancang, 2023)

Menurut (Pane & Purba, 2020) sampel adalah perwakilan yang dimiliki populasi tersebut, jumlah sampel ditentukan dengan rumus :

$$n = \frac{Za^2 \cdot P \cdot Q}{(L)^2}$$

Rumus: Lemeshow Sumber : (Pane & Purba, 2020) Keterangan :

N = jumlah sampel

Z = nilai standar dari distribusi =5% =1.96

P = estimasi proporsi populasi

Q = interval dan penyimpanan

L = tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan Rumus, maka :

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Penjumlahan data diatas, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 96 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampling

Tahap pertama dan terpenting dalam keseluruhan proses analisis adalah pengambilan sampel. Untuk menghindari kebingungan antara prosedur-prosedur yang tampaknya cukup mirip satu sama lain, teknik pengambilan sampel dilakukan untuk kesamaan (Firmansyah & Dede, 2022). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi *non-probability sampling*. Tidak semua anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih oleh peneliti untuk dijadikan sampel. Sampel ini diambil dengan menggunakan teknik yang disebut dengan *purposive sampling*. Peneliti memastikan ilustrasi tersebut dikutip dengan menggunakan strategi *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak acak, dengan cara menciptakan identitas tersendiri yang sesuai dengan tujuan penelitian dengan harapan dapat membantu mengungkap kasus penelitian (Lenaini, 2021). Kriteria pemilihan sampel peneliti yang ditetapkan berdasarkan metode *purposive sampling* yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan Yumi Mart di Dadirejo Tirto Pekalongan
- b. Pelanggan Yumi Mart yang sudah pernah membeli lebih dari satu kali.

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan di Yumi Mart Dadirejo Pekalongan yang membeli produk lebih dari satu kali dan berniat akan membeli kembali.

F. Sumber Data

1. Data Primer

Orang-orang yang menjadi subjek penelitian dengan data primer dengan penelitian ini secara langsung. Kuesioner dikirimkan kepada sampel yang telah dipilih sebelumnya untuk mengumpulkan hasil data yaitu pelanggan yang berbelanja atau membeli Di Toko Yumi Mart yang Lokasinya berada di Desa Dadirejo, Gandu Tengah, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung melalui buku, jurnal, artikrel, serta ada tambahan dokumentasi. Data ini digunakan sebagai pendukung dari data primer.

G. Instrumen dan Metode Pengumpulan Data

1. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian (Ndraha et al., 2022). Salah satu ciri penelitian kuantitatif yang setara dengan data berupa angka, tabel, dan grafik adalah skala pengukuran. Panjang dan pendeknya interval alat ukur dalam penelitian berkaitan dengan skala pengukuran. Jika didefinisikan dengan baik, skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang menjadi acuan untuk mengetahui berapa lama interval yang harus bertahan dalam suatu alat ukur agar alat tersebut dapat memberikan data besaran pada saat digunakan untuk pengukuran. Ada banyak jenis skala

pengukuran, seperti skala rasio, ordinal, nominal, dan interval (Waruwu, 2023)

Skala interval merupakan skala yang digunakan dalam penelitian ini. Skala interval adalah skala dengan bobot sama yang menampilkan jarak antara dua buah data. Metode skala Likert umumnya digunakan dalam kuesioner penelitian ini untuk penilaian. Berikut adalah kriteria bobot jawaban responden.

Tabel 3.2 Kriteria Bobot Jawaban Responden

| Jawaban | Nilai |
|---------------------|-------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Netral (N) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

2. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Angket (Kuesioner)

Metode kuesioner melibatkan menanyakan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden tentang kepribadian atau pengetahuan mereka untuk mengumpulkan informasi untuk artikel laporan (Khairudin, 2021). Dengan menggunakan skala Likert pada item kuesioner yang termasuk dalam penelitian ini, teknik kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Pada skala Likert ini, responden dapat memilih dari lima pilihan berikut: sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), netral/ragu-ragu (N), dan sangat setuju (SS). Pertanyaan negatif dimulai pada 1, 2, 3, 4,5, dan pertanyaan positif dimulai pada 5, 4, 3, 2, 1.

H. Teknik Pengumpulan Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah Suatu alat ukur berfungsi sebagai validator alat tersebut. Validitas suatu alat ukur meningkat seiring dengan ketepatannya dalam mengukur data. Untuk memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan dari pertanyaan tidak menyimpang dari deskripsi variabel, sehingga hal ini bahwa pengujian validitas sangat penting (Amanda et al., 2019).

Uji validitas isi digunakan untuk mengukur seberapa baik kerangka penelitian bekerja, sedangkan uji validitas isi memverifikasi keakuratan item dengan isi. Nilai koefisien Pearson digunakan dalam uji validitas ini, dan pemilihannya didasarkan pada perbandingan antara nilai koefisien Pearson yang terdapat pada tabel (r -tabel) dengan nilai koefisien Pearson yang dihitung (r -hitung). Suatu pengukuran atau pengujian untuk memastikan ketelitian dan keakuratan suatu alat ukur atau pengukuran dikenal dengan istilah validasi (Puspasari, H & Puspita, 2022).

Kriteria yang digunakan dalam pengujian tersebut adalah Jika $r_{xy} > r$ tabel maka pertanyaan/pernyataan valid dan Jika $r_{xy} < r$ tabel maka pertanyaan/pernyataan tidak valid. R_{xy} adalah koefisien korelasi Pearson antara pertanyaan/pernyataan (X) dengan total skor (Y) Nilai r_{xy} diperoleh dari output program SPSS yang dihitung dengan menggunakan rumus (Syahlani & Setyorini, 2023) :

$$r_{xy} = \frac{n\sum(XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum(X^2) - (\sum X)^2][n\sum(Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

n = jumlah responden

b. Uji Reliabilitas

Kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang ingin diukur berfungsi sebagai validator alat tersebut. Validitas suatu alat ukur suatu penelitian sebanding dengan seberapa akurat alat ukur tersebut mengukur data. Untuk menjamin bahwa data yang diperoleh dari pertanyaan tidak menyimpang dari penjelasan variabel, maka dilakukan pengujian (Erida, 2021).

Ukuran empiris keandalan suatu sistem adalah nilai koefisien reliabilitasnya, yang dinyatakan dalam angka. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai rxx sekitar 1. Setiap pertanyaan dapat diuji reliabilitasnya secara bersamaan. Tergantung jika nilai Alpha lebih besar dari 0,60. Berikut ini yang menjadi dasar pengujian reliabilitas:

- i. Jika nilai Cronboach Alpha > 0,60 maka data yang di uji dinyatakan reliabel.
- ii. Jika nilai Cronboach Alpha < 0,60 maka data yang di uji dinyatakan tidak reliabel (Dharmanto & , Novita Wahyu Setyawati, 2022)

Reliabilitas umumnya dianggap sangat baik bila 0,700. Jika angka alfa > 0,80 menunjukkan bahwa semua item dapat reliabilitas dan semua tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang baik, nilai alfa > 0,7 menunjukkan reliabilitas yang cukup. Beberapa orang menafsirkannya sebagai berikut: Alpha > 0,90 menunjukkan reliabilita yang tinggi. Ketika alpha berada di antara 0,70 dan 0,90, ini menunjukkan reliabilitas yang

kuat. Alpha antara 0,50 hingga 0,70 menunjukkan nilai reliabilitas sedang. Alpha kurang dari 0,50 menunjukkan reliabilitas yang buruk. Alfa yang rendah menunjukkan bahwa satu atau lebih item mungkin tidak dapat terreliabilitas (Sanaky, 2021).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Membuat grafik distribusi frekuensi skor saat ini adalah cara paling dasar untuk melakukan uji normalitas. Pengujian kenormalan bergantung pada kapasitas kita untuk melihat data yang diplot. Hasilnya mungkin salah jika datanya mencukupi dan distribusinya tidak 100% normal, atau benar-benar normal. Para ahli saat ini telah menciptakan berbagai teknik untuk melakukan pengujian kenormalan. Beberapa diantaranya adalah Uji Kolmogorov-Smirnov dan Uji Lilliefors (Usmadi, 2020).

Uji normalitas ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov diolah dengan SPSS Pengambilan kesimpulan hasil uji normalitas dapat dilihat:

- i. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dinyatakan data berdistribusi normal.
- ii. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dinyatakan data berdistribusi tidak normal (S. A. P. dan R. I. Permatasari, 2021).

b. Uji Multikolinieritas

Untuk memastikan apakah model regresi mendeteksi adanya keterkaitan antar variabel independen digunakan uji multikolinieritas. Seharusnya tidak ada hubungan apa pun antara variabel independen dalam model regresi yang berhasil. Jika variabel independen tidak berhubungan satu sama lain, maka variabel

tersebut tidak ortogonal (Firsti Zakia Indri & Gerry Hamdani Putra, 2022).

Derajat korelasi antar variabel bebas, toleransi, dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) semuanya menunjukkan uji multikolinearitas. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan angka toleransi minimal 0,10 maka model regresi dianggap bebas multikolinearitas (Setiawati, 2021).

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian asumsi heteroskedastisitas menurut Sudarmanto dilakukan untuk memastikan residu absolut pada setiap observasi sama atau tidak. Jika kondisi tidak adanya heteroskedastisitas tidak terpenuhi, penaksir tidak lagi efektif baik pada sampel kecil maupun besar, dan koefisien prediksi mungkin dianggap kurang akurat (Stawati, 2020).

Cara mengikatnya dengan Uji Glejser. Pengujian terhadap nilai absolute residual dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas. Nilai absolut variabel Y merupakan nilai positif keseluruhan; sisa adalah perbedaan antara nilai yang diharapkan dan nilai aktual. Heteroskedastisitas tidak akan terjadi jika residual absolut dan variabel independen mempunyai tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 (Mardiatmoko, 2020).

3. Uji Hipotesis

a. Hipotesis

Sub bidang statistik inferensial yang dikenal sebagai pengujian hipotesis digunakan untuk menilai statistik kebenaran klaim dan memberikan prediksi apakah klaim tersebut akan diterima atau ditolak.

Hipotesis atau anggapan dasar diartikan sebagai sesuatu yang diterima kebenarannya karena suatu alasan atau pernyataan suatu pendapat (proposisi, teori, dan lain-lain) meskipun belum dapat dipastikan kebenarannya, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online (KBBI, n.d.). Oleh karena itu, hipotesis adalah anggapan yang masih bersifat sementara atau suatu pernyataan atau pandangan yang bersifat sementara tetapi lemah atau tidak benar dan memerlukan pembuktian. Selain itu, dengan menggunakan data yang dikumpulkan dalam sampel, pengujian hipotesis adalah teknik untuk memverifikasi klaim atau hipotesis pada suatu parameter dalam suatu populasi. Tentu saja, seorang peneliti dapat menanggapi pertanyaan dengan menguji suatu teori dan menyatakan apakah teori tersebut diterima atau ditolak (S. W. dan R. I. Permatasari, 2022).

b. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda menggambarkan hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) dan variabel terikat (Y). Mencari arah hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen, serta mendeskripsikan nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen bertambah atau berkurang, merupakan tujuan dari analisis ini. Data dengan ukuran interval atau rasio biasanya digunakan. Adapun rumus perhitungan metode Regresi Linear Berganda sebagai berikut (Anggara et al., 2023):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 \quad (1)$$

Keterangan:

Y = variabel tak bebas (nilai yang akan diprediksi)

a = konstanta

b1, b2, b3 = koefisien regresi

X1, X2, X3, X4, X5 = variabel bebas

c. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Derajat signifikansi pengaruh simultan faktor-faktor independen terhadap variabel dependen dinilai dengan menggunakan uji F. Program SPSS dapat digunakan untuk melakukan pengujian uji F, dan kriteria penilaian sebagai berikut (Lestari et al., 2020):

- i. Apabila besarnya probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima.
- ii. H_0 ditolak jika kemungkinan signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Rumus berikut dapat digunakan untuk menentukan signifikansi uji F:

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

d. Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t)

Untuk memastikan apakah variabel bebas (X1,X2,X3,X4, dan X5) secara individual berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), uji t

merupakan uji koefisien regresi parsial individu (S. W. dan R. I. Permatasari, 2022) .

Menurut Sugiyono “Uji t atau uji parsial merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui secara parsial apakah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak.” Pentingnya derajat hubungan antara variabel (X) dengan variabel (Y) yang digunakan dengan koefisien korelasi dinilai dengan menguji tingkat signifikan koefisien korelasi. Berikut rumus yang ditemukan :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Uji pengaruh parsial

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

Dengan kriteria uji

- i. Penentuan hipotesis H₀ ditolak jika t hitung > t table pada α = 0,05 H₀ diterima jika t hitung < t table pada α = 0,05 Sebaliknya : H₁ diterima jika signifikan < α = 0,05 H₁ ditolak jika signifikan > α = 0,05
- ii. Penentuan batas signifikan dengan kata lain, tingkat signifikansi (alpha) untuk penelitian ini adalah 5%, dengan tingkat pendapatan adalah 95%.
- iii. Pemilihan kriteria ujian Perbandingan nilai t hitung yang diperoleh dengan t tabel menjadi dasar penentuan kriteria uji. H₀ ditolak dan H₁ disetujui apabila nilai t hitung melebihi t tabel (Pratiwi & Lubis, 2021).

e. Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa baik model menjelaskan frekuensi variabel responden. Koefisien determinasi yang dilambangkan dengan R square dapat ditemukan pada tabel mode Summary pada output SPSS. Sebaliknya, ketika melakukan regresi linier berganda dengan menggunakan R square yang disesuaikan, atau R square yang disesuaikan secara negatif (R²), nilai R square (R²) yang disesuaikan dianggap nol. Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel independen mempengaruhi non-variabel (Natalia Putri Matahelumual, Adolfina, 2019)

Hubungan antara variabel (X1), (X2), (X3), (X4), dan (X5) dengan variabel terikat pendapatan (Y) diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi yang dipakai adalah sebagai berikut (Aryani, 2020).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan

a = Nilai konstanta

X1 = Koefisien regresi dari variabel X1 (kelengkapan produk)

X2 = Koefisien regresi dari variabel X2 (*display* produk)

X3 = Koefisien regresi dari variabel X3 (kualitas produk)

X4 = Koefisien regresi dari variabel X4 (kualitas pelayanan)

X5 = Koefisien regresi dari variabel X5 (*personal selling*)

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Berdirinya Yumi Mart Tirto Pekalongan

Perusahaan retail swalayan Yumi Mart yang dijalankan oleh Ibu Mia ini berlokasi di Puskesmas Gandu, Walet.8.gg 11 Gandu Lor Utara, Walet No.8, Dadirejo, Kec. Tirto, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah 51151. Karena berada di pinggir jalan, maka lokasi tersebut sangat penting karena mampu menarik pelanggan. Yumi Mart didirikan pada tahun 2016 dengan tujuan menyediakan rangkaian produk yang dapat memfasilitasi kemampuan masyarakat setempat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pemilik awal toko ini pindah ke wilayah Dadirejo Tirto setelah memulai di wilayah Kedungwuni. Ada dua pekerja di sana, dan mereka dibagi menjadi shift pagi dan sore.

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. Toko Yumi Mart buka setiap hari mulai pukul 07.15 WIB hingga 21.30 WIB, kecuali hari raya seperti Idul Fitri. Tujuan tetap Yumi Mart adalah membangun keunggulan kompetitif. Pelaku usaha ritel sulit untuk bertahan

dalam persaingan pasar bisnis ritel yang semakin ketat karena banyaknya toko-toko semacam ini.

B. Profil Responden

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan partisipan adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Yumi Mart Tirto Pekalongan. Data primer dikumpulkan dari 96 responden dengan menggunakan daftar pernyataan yang mengungkapkan nama responden, jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Klasifikasi responden yang digunakan dalam penelitian ini berupaya untuk memastikan secara tepat dan jelas bagaimana responden digambarkan sebagai objek penelitian ini. Peneliti akan memberikan tabel berikut tentang responden untuk menjelaskan karakteristik mereka untuk penelitian ini:

1. Deskripsi Variabel Penelitian

Partisipan dalam penelitian ini adalah pelanggan wilayah Dadirejo Tirto Pekalongan dan merupakan pelanggan Yumi Mart yang pernah melakukan minimal satu kali pembelian di sana. Nama responden, jenis kelamin, usia, dan jenis kelamin termasuk di antara atributnya.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel. 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| | | Jenis Kelamin | | | |
|-------|-----------|---------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Laki-laki | 15 | 15.6 | 15.6 | 15.6 |
| | Perempuan | 81 | 84.4 | 84.4 | 100.0 |
| | Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

Data peneliti menunjukkan bahwa dari penduduk Dadirejo yang berbelanja di Yumi Mart, sebanyak 84 responden atau 84% adalah perempuan dan 15 responden atau 15% adalah laki-laki.

b. Responden Berdasarkan Usia

Pada akhirnya, perbedaan usia dapat mempengaruhi cara masyarakat bertindak, khususnya dalam hal pembelian. Pelanggan Yumi Mart mencerminkan kelompok umur berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

| | | Usia | | | |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 16-20 | 10 | 10.4 | 10.4 | 10.4 |
| | 21-25 | 53 | 55.2 | 55.2 | 65.6 |
| | >26 | 33 | 34.4 | 34.4 | 100.0 |
| | Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan data yang dikumpulkan, sebagian besar responden (55%), berusia antara 21 hingga 25 tahun. Kelompok usia tertua berikutnya adalah mereka yang berusia di atas 26 tahun (34%), dan 16 hingga 20 tahun (sepuluh%). Hasilnya, pedagang di Yumi Mart Tirto Pekalongan yang paling berpotensi menentukan loyalitas konsumen adalah mereka yang berada pada rentang usia 21 hingga 25 tahun.

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam hal pembelian, perbedaan pekerjaan saat ini berdampak besar pada pilihan pelanggan untuk berbelanja di Yumi Mart. Kelompok pekerjaan yang paling potensial bagi pelanggan untuk melakukan pembelian di sana diidentifikasi berdasarkan disparitas pekerjaan tersebut.

Luaran penelitian ditampilkan pada tabel berikut, yang meliputi:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

| | | Pekerjaan | | | |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Pelajar/Mahasiswa | 37 | 38.5 | 38.5 | 38.5 |
| | Pegawai Swasta | 7 | 7.3 | 7.3 | 45.8 |
| | PNS | 1 | 1.0 | 1.0 | 46.9 |
| | Buruh | 40 | 41.7 | 41.7 | 88.5 |
| | Pedagang | 5 | 5.2 | 5.2 | 93.8 |
| | Lain-lain | 5 | 5.2 | 5.2 | 99.0 |
| | 55.00 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| | Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

Dari tabel diatas yang sudah didapatkan oleh peneliti, terlihat bahwa mayoritas pelanggan Toko Yumi Mart adalah buruh yakni sejumlah 41%, kemudian diikuti dengan pelajar atau mahasiswa sejumlah 38%, pegawai swasta sejumlah 7%, pedagang dan lain – lain sejumlah 5%, dan PNS sejumlah 1%

C. Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Apakah suatu alat ukur mengukur apa yang ingin diukur berfungsi sebagai validator alat tersebut. Validitas suatu alat ukur meningkat seiring dengan ketepatannya dalam mengukur data. Untuk memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan dari pertanyaan tidak menyimpang dari deskripsi variabel, pengujian validitas sangat penting (Amanda et al., 2019). Kriteria yang digunakan dalam pengujian tersebut adalah Jika $r_{xy} > r$ tabel maka pertanyaan/ Pernyataan valid dan Jika $r_{xy} < r$ tabel maka pertanyaan/ Pernyataan tidak valid. R_{xy} adalah koefisien korelasi Pearson

antara pertanyaan/ Pernyataan (X) dengan total skor (Y) Nilai r_{xy} diperoleh dari output program SPSS yang dihitung dengan menggunakan rumus (Syahlani & Setyorini, 2023).

Tabel. 4.4 Uji Validitas

| Variabel | Indikator | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|---|----------------|--------------|-------------|------------|
| Kelengkapan Produk (X) | X ₁ | 0,650 | 0.200 | Valid |
| | X ₂ | 0,724 | | Valid |
| | X ₃ | 0,774 | | Valid |
| | X ₄ | 0,771 | | Valid |
| <i>Display</i> Produk (X ₂) | X ₁ | 0,773 | 0.200 | Valid |
| | X ₂ | 0,802 | | Valid |
| | X ₃ | 0,797 | | Valid |
| Kualitas Produk (X₃) | X ₁ | 0,654 | 0.200 | Valid |
| | X ₂ | 0,684 | | Valid |
| | X ₃ | 0,703 | | Valid |
| | X ₄ | 0,629 | | Valid |
| | X ₅ | 0,741 | | Valid |
| | X ₆ | 0,636 | | Valid |
| Kualitas Pelayanan (X₄) | X ₁ | 0,620 | 0.200 | Valid |
| | X ₂ | 0,716 | | Valid |
| | X ₃ | 0,690 | | Valid |
| | X ₄ | 0,692 | | Valid |
| | X ₅ | 0,649 | | Valid |
| <i>Personal Selling</i> (X ₅) | X ₁ | 0,774 | 0.200 | Valid |
| | X ₂ | 0,831 | | Valid |
| | X ₃ | 0,637 | | Valid |
| | X ₄ | 0,648 | | Valid |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | X ₁ | 0,716 | 0.200 | Valid |
| | X ₂ | 0,843 | | Valid |
| | X ₃ | 0,727 | | Valid |

Dari hasil tabel. 4.4 menyatakan Apabila diuji validitas instrumen penelitian, maka ditentukan instrumen tersebut valid karena r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa data instrumen yang digunakan sesuai dengan fakta di lapangan. Dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%, r

tabel berdasarkan tabel tersebut adalah 0,200 dan $N = 96$. Karena dapat mengekstrak data dan informasi yang diperlukan, maka instrumen dalam penelitian ini layak dan valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Dalam pendekatan analisis data, pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel. Sebuah kuesioner dianggap dependen atau dapat diandalkan jika tanggapan yang diberikan oleh partisipan dalam suatu penelitian tidak berubah seiring berjalannya waktu. Peneliti menggunakan uji statistik Cronbach's alpha (), yang menentukan bahwa variabel dianggap dependen jika nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 dan memiliki signifikansi lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Kriteria |
|--------------------------|------------------|----------|
| Kelengkapan Produk (X1) | 0.707 | Reliabel |
| Display Produk (X2) | 0.698 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X3) | 0.760 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan (X4) | 0.697 | Reliabel |
| Personal Selling (X5) | 0.747 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.641 | Reliabel |

Angka rxx yang mendekati 1 menunjukkan nilai reliabel yang tinggi. Keseluruhan di anggap cukup apabila menyatakan bahwa reliabilitas $> 0,600$. Apabila nilai alpha lebih dari 0,6 maka menunjukkan reliabilitas cukup atau memadai. Dengan demikian, seluruh pernyataan tersebut berfungsi sebagai indikator studi untuk variabel berikut: kelengkapan

produk; *display* produk; kualitas produk; kualitas layanan; *personal selling* terhadap loyalitas pelanggan . Nilai Cronbach Alpha yang menunjukkan terdapat enam pernyataan yang reliabel cukup yaitu sebesar 0,707, 0,698, 0,760, 0,697, 0,747, dan 0,641 berdasarkan data penelitian pada tabel 4.4.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Membuat grafik distribusi frekuensi skor saat ini adalah cara paling dasar untuk melakukan uji normalitas. Pengujian kenormalan bergantung pada kapasitas kita untuk melihat data yang diplot. Hasilnya mungkin salah jika datanya mencukupi dan distribusinya tidak 100% normal, atau benar-benar normal. Para ahli saat ini telah menciptakan berbagai teknik untuk melakukan pengujian kenormalan. Beberapa diantaranya adalah Uji Kolmogorov-Smirnov dan Uji Lilliefors (Usmadi, 2020).

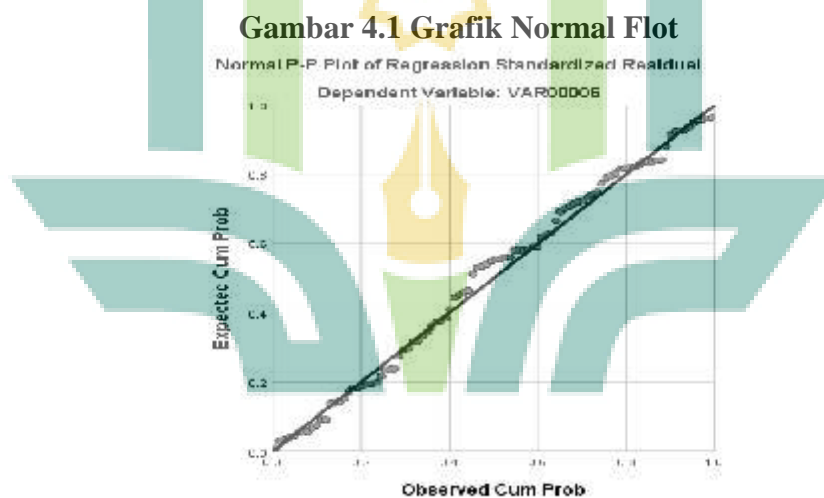
Tabel. 4.6 Uji Normalitas Data

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|-------------------------|
| | | 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. | | |

Dapat disimpulkan residu berdistribusi normal jika Asymp, Sig lebih dari 0,05. Hasilnya, setelah diperhatikan tabel 4.6 di atas, terlihat bahwa data tersebut berdistribusi normal karena uji normalitas metode Kolmogrofsmirnov menghasilkan hasil sebesar 200.

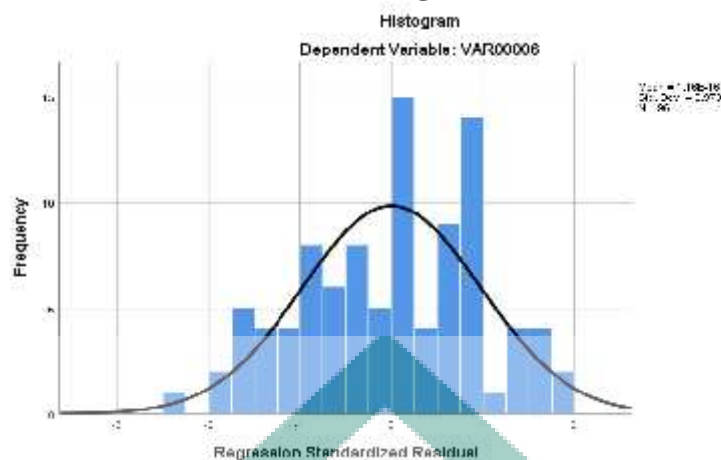
2. Uji Hekteroskedastisitas

Cara pengujian dengan Uji Glejser Pengujian terhadap nilai absolute residual dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas. Nilai variabel Y merupakan nilai positif keseluruhan; sisa adalah perbedaan antara nilai yang diharapkan dan nilai aktual. Heteroskedastisitas tidak akan terjadi jika residual absolut dan variabel independen mempunyai tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 (Mardiatmoko, 2020).



Berdasarkan gambar 4.1 Suatu data dianggap terdistribusi normal jika titik-titiknya tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya.

Gambar 4.2 Histogram Normal Plot



Berdasarkan pada gambar 4.2 dijelaskan jika data berdistribusi normal sebab memperlihatkan pola berdistribusi mendekati normal.

Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | 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

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikan sebesar 0,961 untuk variabel *kelengkapan* produk, 0,635 untuk variabel *display* produk, 0,326 untuk variabel kualitas produk, 0,657 untuk variabel kualitas pelayanan, dan 0,731 untuk variabel *personal selling* melalui pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji heteroskedastisitas. Tes Glejser.

Karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan data tersebut tidak mempunyai masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan model regresi menemukan keterkaitan antar variabel independen. Model regresi yang berhasil seharusnya tidak memiliki hubungan apa pun antar variabel independen. Variabel-variabel tersebut tidak berhubungan jika tidak mempunyai hubungan satu sama lain (Firsti Zakia Indri & Gerry Hamdani Putra, 2022).

Uji multikolinearitas ditunjukkan dengan nilai toleransi dan VIF (Variance Inflation Factor), serta derajat korelasi antar variabel independen. Model regresi dianggap bebas multikolinearitas jika angka toleransinya minimal 0,10 dan nilai VIF nya tidak lebih dari 10. (Setiawati, 2021).

Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas

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

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil dari uji tabel 4.8 multi kolinieritas untuk nilai tolerance sebesar Kelengkapan produk (x1) 0,471, *Display* Produk (x2) 523, Kualitas produk (x3) 0,389, kualitas pelayanan (x4) 371 dan personal *selling* (x5) 0.702 nilai

VIF sebesar Kelengkapan produk (x1) 2.124, *Display* Produk (x2) 1.911, Kualitas produk (x3) 2.569, kualitas pelayanan (x4) 2.696 dan personal selling (x5) 1.425 yang artinya kelima variabel tidak menunjukkan multikolinearitas karena persyaratan uji multikolinearitas menyatakan multikolinearitas tidak boleh ada jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 atau nilai Vif kurang dari 10,00. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi variabel-variabel tersebut.

E. Uji Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menggambarkan hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) dan variabel terikat (Y). Mencari arah hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen, serta mendeskripsikan nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen bertambah atau berkurang, merupakan tujuan dari analisis ini.

Tabel. 4. 9 Analisis Uji Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 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

Dari tabel 4.9 tersebut bisa diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$= 0.4011 + 0.211 X_1 - 0.127 X_2 + 0.005 X_3 + 0.204 X_4 + 0.157 X_5$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa:

1. Konstanta sebesar 4.011 artinya pada saat nilai skor independen (kelengkapan produk, *display* produk, kualitas produk, kualitas layanan dan *personal selling*) maka nilai variabel loyalitas pelanggan sebesar 4.011
2. Menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,211 Artinya kelengkapan produk meningkat sebesar 100 persen maka kelengkapan produk akan meningkat sebesar 21,1% dan berlaku juga sebaliknya jika kelengkapan produk diturunkan 100 satuan saja maka menurun 21,1% satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
3. Menunjukkan bahwa variabel *Display* Produk (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,127 artinya setiap *Display* Produk meningkat sebesar 100 persen maka loyalitas pelanggan akan menurun sebesar -12,7 % persen dan berlaku juga sebaliknya jika *display* produk diturunkan 100 satuan saja maka naik -21,7% satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
4. Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,005 artinya setiap kualitas produk meningkat sebesar 100 persen maka loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 0,05 % persen dan berlaku juga sebaliknya jika kualitas produk diturunkan 100 satuan saja maka naik 0,05% satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
5. Menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_4) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,204 artinya kualitas layanan meningkat sebesar 100 persen

maka kelengkapan produk akan meningkat sebesar 20,4% dan berlaku juga sebaliknya jika kualitas layanan diturunkan 100 satuan saja maka menurun 20,4% satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

6. Menunjukkan bahwa variabel *personal selling* (X_5) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,157 Artinya *personal selling* meningkat sebesar 100 persen maka *personal selling* akan meningkat sebesar 15,7% dan berlaku juga sebaliknya jika *personal selling* diturunkan 100 satuan saja maka menurun 15,7% satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

F. Uji Hipotesis

Sub bidang statistik inferensial yang dikenal sebagai pengujian hipotesis digunakan untuk menilai statistik kebenaran klaim dan memberikan prediksi apakah klaim tersebut akan diterima atau ditolak. Hipotesis atau anggapan dasar diartikan sebagai sesuatu yang diterima kebenarannya karena suatu alasan atau pernyataan suatu pendapat (proposisi, teori, dan lain-lain) meskipun belum dapat dipastikan kebenarannya, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online (KBBI, n.d.).

Oleh karena itu, hipotesis adalah anggapan yang masih bersifat sementara atau suatu pernyataan atau pandangan yang bersifat sementara tetapi lemah atau tidak benar dan memerlukan pembuktian. Selain itu, menggunakan informasi yang dikumpulkan dari sampel, pengujian hipotesis adalah teknik untuk memverifikasi atau berspekulasi tentang suatu parameter dalam suatu populasi. Artinya, seorang peneliti dapat menguji suatu teori dan melaporkan apakah hipotesisnya diterima atau ditolak untuk memberikan jawaban atas suatu

pertanyaan (S. W. dan R. I. Permatasari, 2022).

Tabel. 4.10 Analisis Uji Hipotesis

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 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

1. Nilai t hitung variabel kualitas produk (X1) sebesar 2,242 > 1,98 dan signifikansinya sebesar 0,027 < 0,05 dengan probabilitas signifikan sebesar 0,027. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Probabilitas signifikan sebesar 0,208 dan hasil thitung sebesar -1,1270 < 1,98 untuk variabel *display* produk (X2) maka signifikansinya sebesar 0,208 > 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan H0 diterima dan Ha ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel *display* produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Variabel kualitas produk (X3) mempunyai nilai t hitung sebesar 0,075 < 1,661 dengan probabilitas signifikan sebesar 0,941 artinya signifikansi sebesar 0,941 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan H0 diterima dan Ha ditolak artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh

terhadap loyalitas pelanggan.

4. Variabel kualitas layanan (X4) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,165 > 1,98 dengan probabilitas signifikan sebesar 0,033 artinya signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan H0 ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5. Hasil nilai probabilitas signifikan sebesar 0,033 dan nilai t hitung lebih dari t tabel $2,160 > 1,98$ untuk variabel *personal selling* (X5) maka signifikansinya sebesar $0,033 < 0,05$, Oleh karena itu dapat dikatakan H0 ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1. Uji F (Simultan)

Derajat signifikansi pengaruh simultan faktor-faktor independen terhadap variabel dependen dinilai dengan menggunakan uji F. Program SPSS dapat digunakan untuk melakukan pengujian uji F, dan kriteria penilaian sebagai berikut (Lestari et al., 2020):

- a. Apabila besarnya probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka Ha diterima.
- b. Ha ditolak jika kemungkinan signifikansinya lebih besar dari 0,05. Rumus berikut dapat digunakan untuk menentukan signifikansi uji F:

Tabel. 4.11 Analisis Uji F (Simultan)

| 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 | | | | | | |

Nilai f hitung sebesar 9,707 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 berdasarkan data tabel. 4.11 di atas. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, hitung terlebih dahulu df1 dan df2 pada tabel di atas sebelum menghitung f. dimana (n) adalah jumlah responden yaitu 96 dan (k) adalah jumlah variabel independen. Disini df1 adalah banyaknya variabel independen yaitu 5. Nilai estimasi f hitung > f tabel yaitu $9,707 > 2.32$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa model baik/layak (f tabel = 2.32 diperoleh dari f tabel).

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.12 Koefisien Determinasi (R^2)

| 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 | | | | |

Dari tabel 4.12 Nilai R Square adalah 0,314, Oleh karena itu perubahan variabel loyalitas pelanggan dapat dikaitkan dengan variabel independen

(Kelengkapan Produk, *Display* Produk, Kualitas Produk, Kualitas layanan dan *Personal Selling*) sebesar 31,4% sedangkan 68,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

G. Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis)

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Kelengkapan Produk, *Display* Produk, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan *Personal Selling* terhadap Loyalitas Pelanggan Yumi Mart Tirto Pekalongan” diperoleh sebagai berikut :

1. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

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.

Temuan ini memperkuat hipotesis awal penelitian sehingga mengarah pada penerimaan H_a dan penolakan H_0 . Dalam penelitian ini kelengkapan produk dengan indikator merk, kelengkapan, ukuran atau keberagaman, dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Yumi Mart Tirto Pekalongan.

Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan yang sangat dipengaruhi oleh kelengkapan produk, kelengkapan produk menjadi acuan dalam loyalitas pelanggan di Yumi Mart Pekalongan karena semakin lengkap produk tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan,

beragamnya jenis produk yang dijual di Yumi Mart serta mampu memberikan stok produk yang banyak selain itu adanya produk yang lengkap salah satunya jenis produk buatan dari warga masyarakat yang dekat dengan toko bisa menitipkan produknya untuk dijual. Dalam pandangan islam hadis riwayat Ibnu Majah Menegaskan bahwa hal yang tidak boleh dilakukan dalam jual beli adalah larangan menjual barang yang ditambah atau cacat, karena itu apa pun yang ditambah kepada konsumen, tetapi barang dan jasa, harus sesuai dengan harapan yang dibuat. Kemampuan suatu produk untuk memenuhi persyaratan tertentu merupakan aspek yang krusial (B. Prihantoko, 2021).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chinomona dkk. agyekum dkk. dan Halim dkk. Akbar, Bobalca dan Doney & Cannon (Rosmadi & Romdonny, 2019) Temuan ini memvalidasi hipotesis awal penelitian sehingga menghasilkan penerimaan H_a dan penolakan H_0 , kualitas produk dengan indikator merk, kelengkapan, ukuran atau keberagaman, dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Yumi Mart Tirto Pekalongan Cannon (Rosmadi & Romdonny, 2019).

2. Pengaruh *Display* Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *display* produk produk memiliki probabilitas signifikansi sebesar $0,208 > 0,05$. Dan nilai t hitung sebesar $-0,12 < 1,98$ Dapat disimpulkan bahwa *display* produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Yumi Mart Tirto Pekalongan.

Hasil ini mendukung hipotesis kedua pada penelitian ini sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima. Dalam penelitian ini, *display* produk dengan interior *display*, eksterior *display* dan *window display* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Yumi Mart Tirto Pekalongan.

Hal ini menunjukkan bahwa *display* produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan dalam membangun basis pelanggan setia karena, dalam hal ini, tampilan yang dirancang dengan baik akan menarik pelanggan jika ditata dengan menarik, membantu pelanggan merasa lebih nyaman dengan tampilan produk. Meskipun pengaturannya sangat terorganisir dengan baik, *display* produk toko Yumi Mart Tirto Pekalongan gagal menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian, menurut penelitian ini. Alasan mengapa hipotesis awal ini tidak dapat diwujudkan adalah karena bahwa *display* produk yang terorganisir dengan baik dan pengelompokan produk terkait merupakan fitur umum yang juga terdapat di market lain.

Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh temuan tersebut menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Lanandra & Suhartono (2023) mengklaim bahwa secara bersamaan, tampilan tersebut tidak memiliki dampak yang berarti terhadap loyalitas pelanggan dan hal tersebut sama dalam penelitian yang dilakukan oleh menyatakan bahwa Secara Simultan *display* tidak berpengaruh signifikan terhadap Pearly Angeline Sasela, Tin Agustina Karnawati (2023) *Display* produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hasil ini mendukung hipotesis kedua pada penelitian ini sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima dalam

penelitian ini, *display* produk dengan indikator interior *display*, eksterior *display* dan *window display* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Yumi Mart Tirto Pekalongan Cannon (Rosmadi & Romdonny, 2019) .

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

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 dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Yumi Mart Tirto Pekalongan.

Hasil ini mendukung hipotesis kedua pada penelitian ini sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dalam penelitian ini, kualitas produk dengan indikator performance (kierja), keandalan, fitur, daya tahan, konsisten dan desain tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Yumi Mart Tirto Pekalongan. Hal ini mengindikasikan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan dalam membuat pelanggan tidak bersikap loyal, dikarenakan dalam hal kualitas produk yang tidak begitu bagus atau banyak dari produk yang *experied*. Sebab produk *experied* Ini karena kurangnya tata kelola gudang atau karena kualitas barang yang rendah. Daya tahan produk seperti makanan Biasanya makanan yang tidak dikemas atau tidak diberi pengawet akan memiliki masa kadaluarsa yang lebih cepat daripada makanan yang dikemas atau sudah diberi bahan pengawet. Proses terjadinya kerusakan pada bahan pangan secara umum yaitu bisa melalui udara, debu, tangan, atau media yang lain.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Andreani (2019) Penelitian ini tidak dipengaruhi secara signifikan dan juga penelitian yang dilakukan oleh (Dewantoro et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Hasil ini mendukung hipotesis kedua pada penelitian ini sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima. Dalam penelitian ini kualitas produk dengan indikator merk, kelengkapan, ukuran atau keberagaman, dan kualitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Yumi Mart Tirto Pekalongan Cannon (Rosmadi & Romdonny, 2019)

4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki probabilitas signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai pada t hitung $2,165 > t$ tabel $1,98$ yang berarti dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Yumi Mart Tirto Pekalongan.

Hasil ini mendukung hipotesis pertama pada penelitian ini sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Dalam penelitian ini, kualitas layanan dengan indikator bukti, fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian dan empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Yumi Mart Tirto Pekalongan.

Toko buka mulai pukul 07.00 WIB hingga pukul 21.00 WIB dan mengedepankan pelayanan terbaik seperti memiliki tenaga penjualan dan kasir yang baik hati yang membuat pelanggan merasa nyaman hal ini

menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan besar dalam menumbuhkan dedikasi dalam loyalitas pelanggan, ditambah dengan pelayanan yang mampu menjelaskan produk ketika pelanggan bertanya serta mampu membantu pelanggan ketika mencari produk yang di inginkan. Sedangkan dalam pandangan islam yaitu kualitas pelayanan merujuk pada evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan kepada perusahaan berkaitan dengan pelayanan jasa yang telah diberikan. Kualitas ini didasarkan pada aspek kognitif, di mana setiap kegiatan pelayanan didasarkan pada ketaatan terhadap syariat Islam dan nilai-nilai moral (Asna et al., 2023).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh penelitian oleh Subawa & Sulistyawati (2020). Hasil ini mendukung hipotesis pertama pada penelitian ini sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Dalam penelitian ini, kualitas layanan dengan indikator bukti, fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian dan empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Yumi Mart Tirto Pekalongan Cannon (Rosmadi & Romdonny, 2019) .

5. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* memiliki probabilitas signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,160 > t$ tabel 1,98. Dapat disimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Yumi Mart Tirto Pekalongan.

Hasil ini mendukung hipotesis pertama pada penelitian ini sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Dalam penelitian ini, *personal selling* dengan

indikator bukti fisik, kemampuan, kemaunan dan persepsi konsumen dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Yumi Mart Tirto Pekalongan.

Hal ini mengindikasikan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan dalam membuat pelanggan bersikap loyal, dikarenakan dalam hal *personal selling* yang baik dan memuaskan. Mengedepankan *personal selling* terbaik seperti melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan dari pesaing, dimana konsep ini sesuai dengan konsep 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).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian yang dilakukan Dala Rizfie (2023) *personal selling* terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh signifikan, hal ini berarti pendekatan secara *personal* yang dilakukan oleh perencana keuangan berperan dalam meyakinkan konsumen sehingga memperoleh konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Hasil ini mendukung hipotesis pertama pada penelitian ini sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak Dalam penelitian ini, *Personal selling* dengan indikator bukti fisik, kemampuan, kemaunan dan persepsi konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Yumi Mart Tirto Pekalongan Cannon (Rosmadi & Romdonny, 2019).

6. Pengaruh Kelengkapan Produk, *Display* Produk, Kualitas Produk, Kualitas

Layanan dan *Personal Selling* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dikatakan bahwa 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. Setiap kenaikan variabel bebas akan diikuti oleh kenaikan variabel terikat.

Berdasarkan nilai Adjusted R Square pada hasil uji koefisien determinasi (R^2) simultan diperoleh hasil 0,314 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kelengkapan produk, *display* produk, kualitas produk, kualitas layanan dan *personal selling* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 31,4% dan sisanya 68,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Sehingga jika variabel variabel kelengkapan produk, *display* produk, kualitas produk, kualitas layanan dan *personal selling* dapat ditingkatkan secara bersama-sama maka hasil kinerja loyalitas pelanggan akan lebih maksimal.

Variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai koefisien tertinggi yaitu sebesar 0,302 atau 30,2% jika dilakukan uji dan analisis koefisien determinasi parsial. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan Yumi Mart

Tirto Pekalongan. Hal ini variabel kualitas pelayanan terbukti kebenarannya.



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.iainbatuangsar.ac.id/batuangsar/ambillampiran?D=Gtin14zpdji5b1mtfywu9wmioqypxmbjnuwficki1djbw4cwlxssdhoubdcfobcbm6jonryuggs6ku4%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&M di 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 Lkpj Pada Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian Dan Perikanan Kabupaten Nias. *Collaborative Of Human Resources In Achieving Lkpj 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 . Kapten 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. | <p>Kesetiaan</p> <p>Saya melakukan pembelian ulang seperti berbelanja kebutuhan sehari – hari dengan selalu mendatangi Yumi Mart.</p> | | | | | |
| 2. | <p>Ketahanan</p> <p>Saya bersedia untuk melanjutkan berlangganan dalam jangka panjang di Yumi Mart.</p> | | | | | |
| 3. | <p>Keberlanjutan</p> <p>Saya mengajak teman dan keluarga berbelanja di Yumi Mart dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari.</p> | | | | | |

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 |

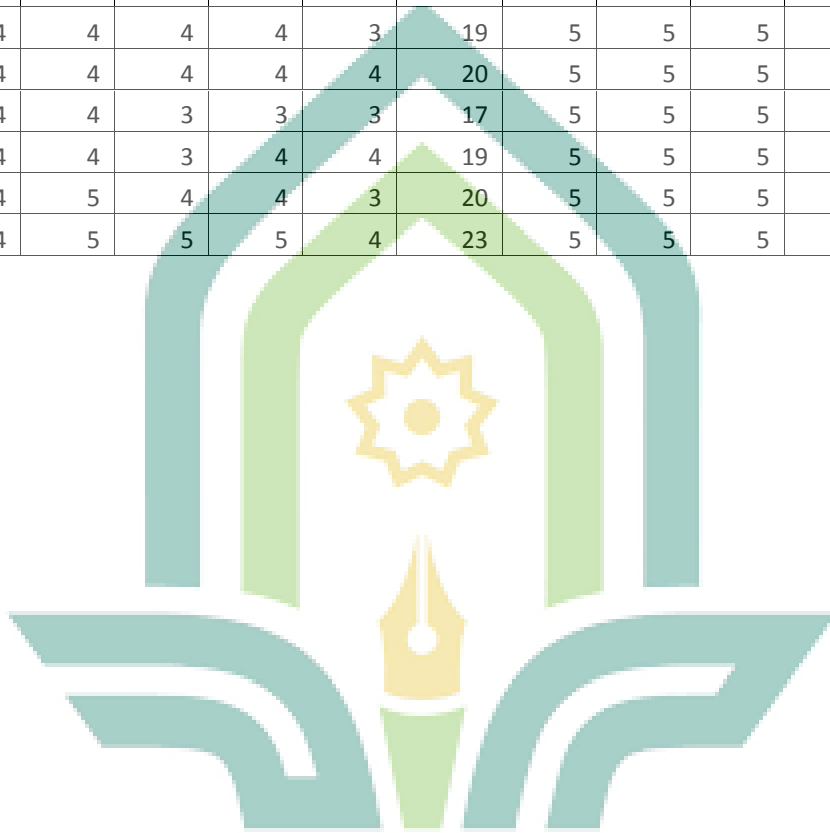
| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 3 | 4 | 10 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 25 |
| 2 | 4 | 3 | 9 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 26 |
| 2 | 4 | 3 | 9 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 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 |

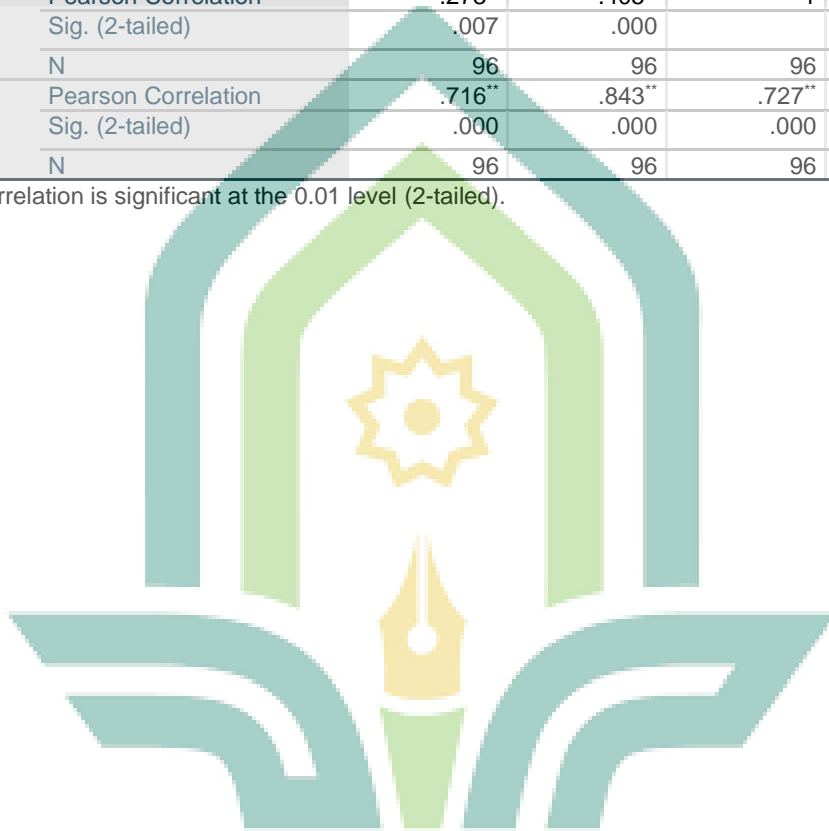
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

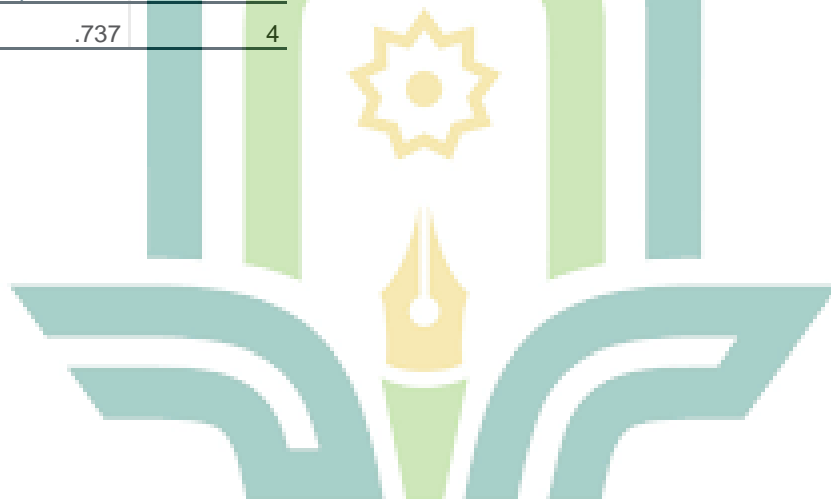
| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .607 | 5 |

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

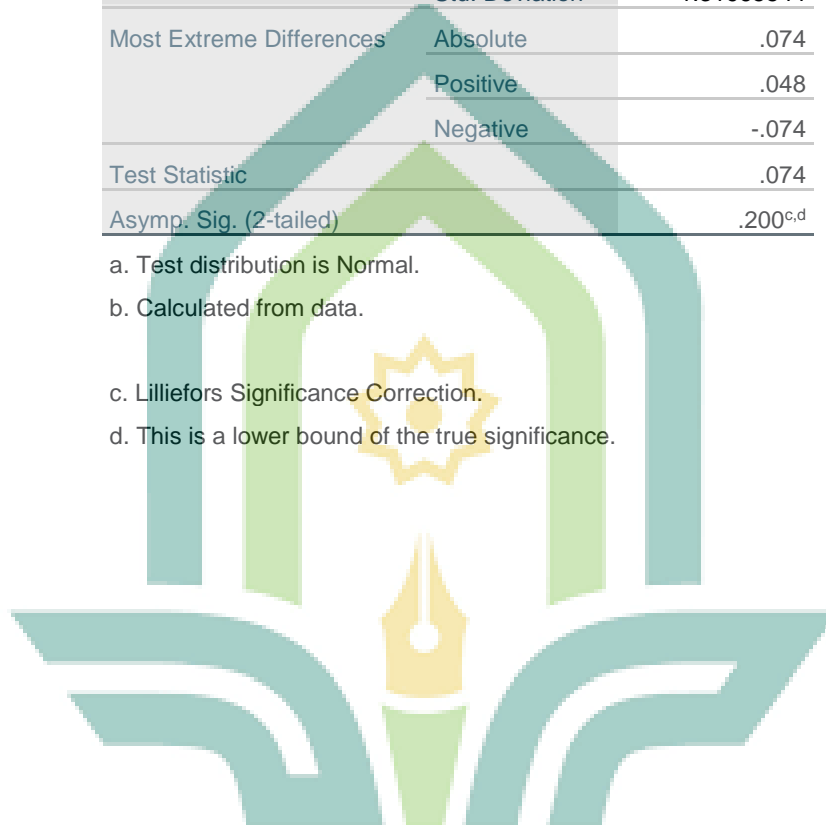
| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|----------------------------|
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.31965544 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .074 |
| | Positive | .048 |
| | Negative | -.074 |
| 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

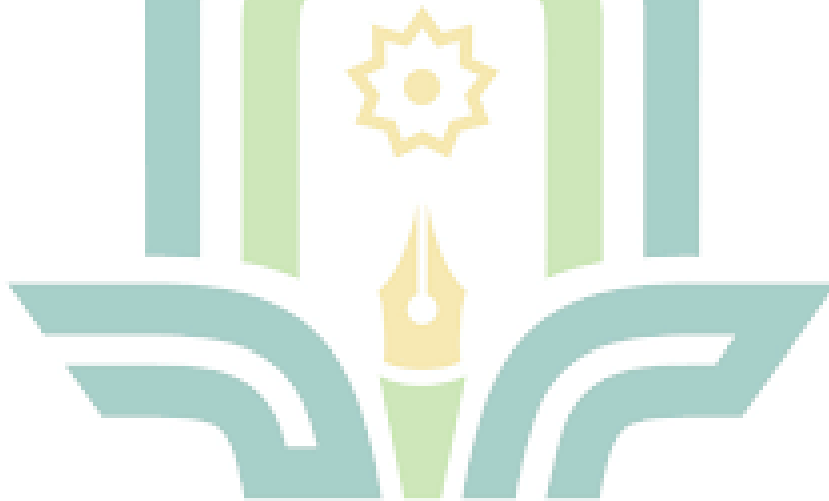
Lampiran 6

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

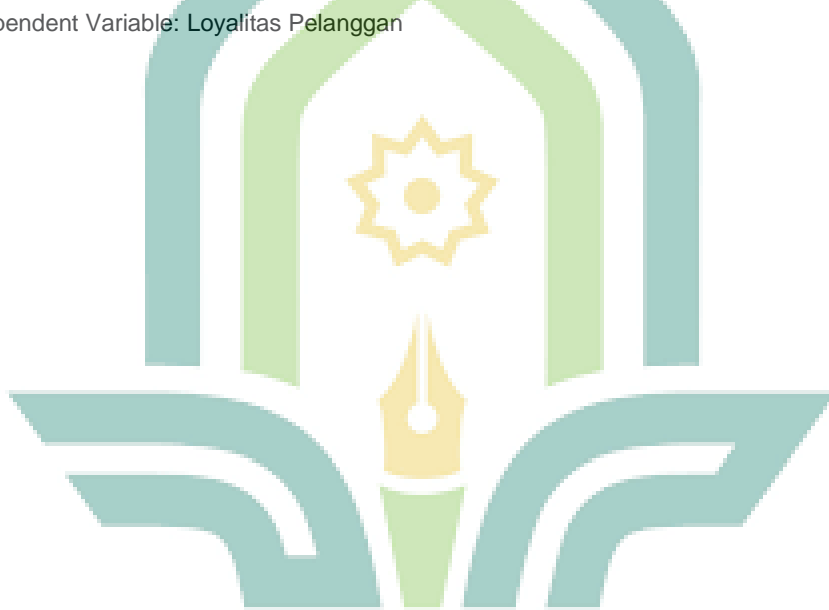


Lampiran 7

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

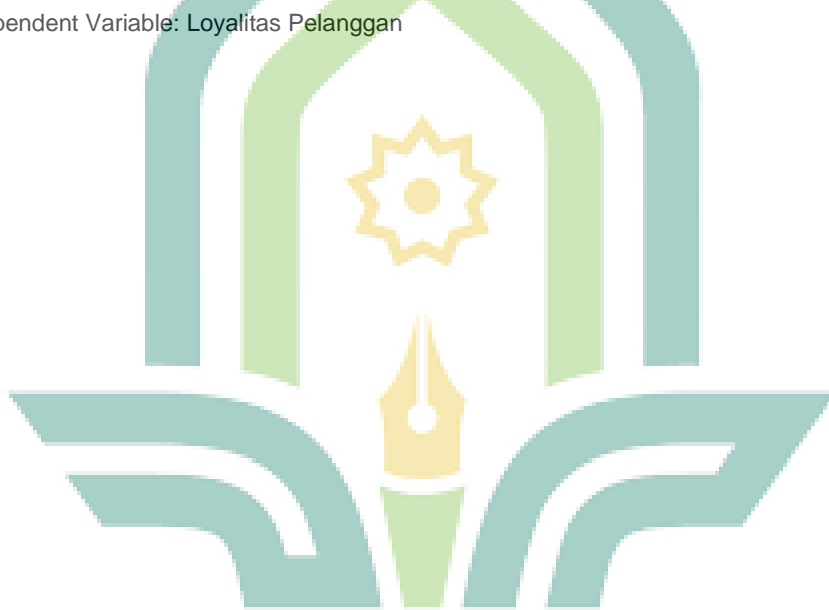


Lampiran 8

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?

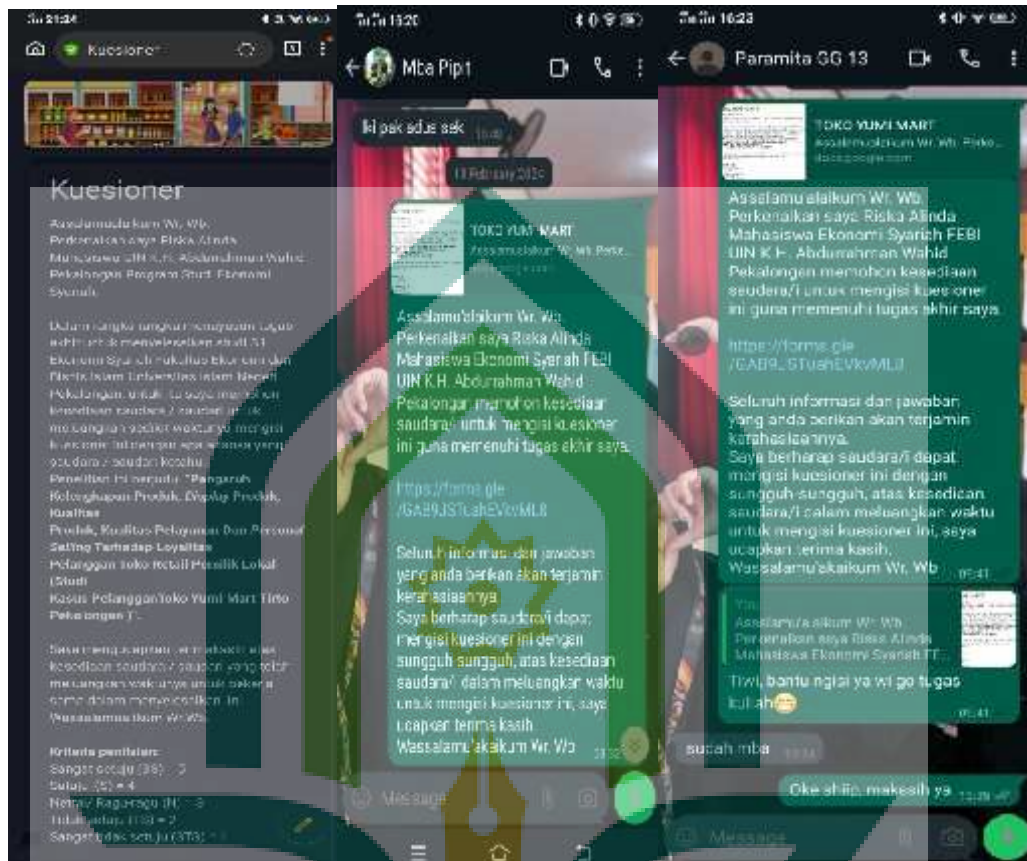
Narasumber : Saya pertama menyetok produk tidak langsung dari sales tetapi dari pembelian dan penyetokan membeli produk sendiri setelah jalan tokonya sales banyak yang datang menawarkan produknya.

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



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan, Telp. (0285) 412575 Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.uingusdur.ac.id Email : perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Riska Alinda
NIM : 4120177
Program Studi : Ekonomi Syariah
E-mail address : riskaalindagemini20@gmail.com
No. Hp : 085842919329

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

Yang berjudul : **PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, DISPLAY PRODUK, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PELANGGAN TOKO YUMI MART TIRTO PEKALONGAN)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data database, mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 18 Juli 2024



RISKA ALINDA
NIM. 4120177