

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DISPLAY PRODUK,
DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN INDOMARET DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

**IQOH NURJANAH
NIM. 20.52.11.040**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2024**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DISPLAY PRODUK,
DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN INDOMARET DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu
Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

IQOH NURJANAH
NIM. 20.52.11.040

Sukoharjo, 29 Februari 2024

Disetujui dan disahkan oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi



Kisti Nur Alivah, S.Si., M.E
NIP: 199101212020122014

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iqoh Nurjanah
NIM : 20.52.11.040
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

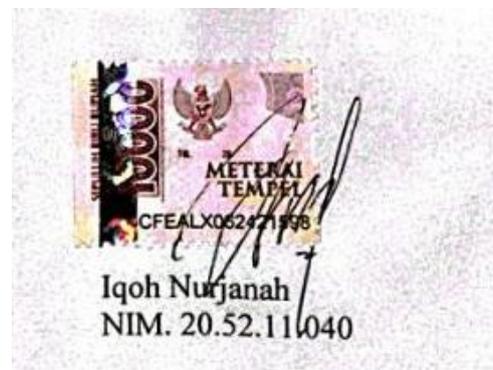
Menyatakan bahwa skripsi berjudul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DISPLAY PRODUK, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN INDOMARET DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Bakalan Kartasura)"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti/dilakukan sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 29 Februari 2024



SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Iqoh Nurjanah
NIM : 20.52.11.040
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DISPLAY PRODUK, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN INDOMARET DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Bakalan Kartasura)”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data yang diperoleh dari konsumen yang pernah melakukan pembelian di Indomaret Bakalan, Kartasura. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, maka saya akan bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Sukoharjo, 29 Februari 2024



Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Kepada yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Iqoh Nurjanah NIM : 20.52.11.040 yang berjudul:

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DISPLAY PRODUK, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN INDOMARET DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

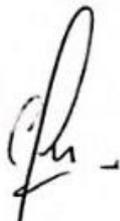
Sudah dapat *dimunaqasyahkan* sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera *dimunaqasyahkan* dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 29 Februari 2024
Dosen Pembimbing Skripsi



Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E
NIP: 199101212020122014

PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DISPLAY PRODUK, DAN
KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN INDOMARET DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

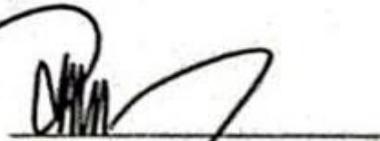
Oleh:

IQOH NURJANAH
NIM. 20.52.11.040

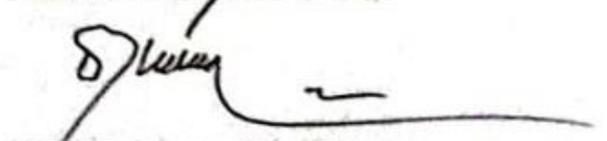
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Selasa tanggal 23 April 2024 M/ 14 Syawal 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

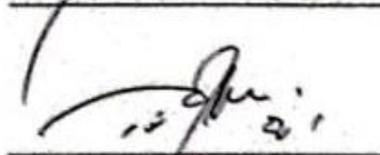
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Awan Kostrad Diharjo, S.E., M.Ag.
NIP. 19651225 200003 1 001



Penguji II
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002



Penguji III
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.
NIP. 19820719 202321 1 005



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

Kamu harus bisa berdiri di kaki sendiri
Jangan bergantung pada orang lain
Dan lakukanlah apa yang membuatmu merasa senang
Agar kamu bisa merasakan nikmatnya hidup.

“Stop Dreaming and Start Doing”

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahillahi Rabbil' Alamin

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang merupakan bagian dari ibadah saya yaitu mencari ilmu yang bermanfaat.

Akan saya baktikan dengan penuh keyakinan dan doa pada sebuah penelitian sederhana ini untuk orang tercinta, dan tersayang atas kasihnya yang berlimpah Yang pertama dan yang teristimewa ayahanda Daman Huri, almarhumah Ibunda

Tuningsih, dan Ibu Sumiyati tercinta, tersayang, dan terkasih yang selalu melangitkan doa dan mensupport penuh dalam hal apapun yang saya lakukan. Adikku Muhammad Raykhan Afif yang selalu memberikan doa, dukungan, dan

pelajaran hidup untuk selalu kuat

Dimas Darmawijaya yang selalu menemani, memberi support, perhatian dan selalu bersedia menjadi tempat keluh kesah

Semua teman-teman MBS G Kewirausahaan yang telah membantu dan memberikan doa dalam menyelesaikan skripsi ini

Terimakasih...

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Display Produk, dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Indomaret dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Indomaret Bakalan Kartasura” dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kehadiran Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Toto Suharto S.Ag.,M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Rina Hastuti, S.E., M.M.,Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Asep Maulana Rohimat, M.S.I. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Asep Maulana Rohimat, M.S.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ayahku, Bapak Daman Huri yang selalu mendukung apa yang menjadi keputusan penulis, yang tidak pernah menuntut apapun, selalu memberi support baik secara moral maupun finansial, yang selalu mengusahakan dan memberikan yang terbaik, selalu mendoakan dan memberikan rasa kasih sayang yang tak pernah ada habisnya.
9. Ibuku, Almarhumah ibu Tuningsih yang semasa hidupnya tidak pernah melewatkan setiap moment bersama penulis. Terimakasih atas doa-doa yang pernah engkau langitkan dan terimakasih atas cinta kasih yang sampai saat ini masih penulis rasakan.
10. Ibu sambungku, Ibu Sumiyati yang telah bersedia menerima penulis seperti anak kandungnya. Terimakasih telah bersedia melanjutkan peran sebagai ibuku. Terimakasih pula atas segala doa dan dukungannya.

11. Diri saya sendiri, Iqoh Nurjanah yang telah berhasil menyelesaikan studi ini secara tepat waktu.
12. Saudara laki-lakiku, Muhammad Raykhan Afif dan seluruh keluarga dan kerabatku yang senantiasa memberikan doa dan dukungan.
13. Dimas Darmawijaya yang telah bersedia memberikan waktu dan tenaga dalam mensupport penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
14. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2020 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak ketidaksempurnaannya karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan ini.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 29 Februari 2024

Iqoh Nurjanah

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Service Quality, Product Display, and Product Completeness on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction at Indomaret Bakalan, Kartasura. The type of research used is descriptive quantitative method. The population used in this research is the people of Kartasura subdistrict. Sampling in this study used a non-probability sampling method with a purposive sampling technique with a sample size of 120 respondents taken from consumers of Indomaret Bakalan, Kartasura.

The data used in this research is primary data. This research uses a questionnaire as data collection material with an assessment using a Likert scale of 1 to 5, which is then analyzed with the help of SmartPLS 3 software through outer model, inner model and hypothesis testing.

The results of this research show that there is a direct influence between the Service Quality variable (X1) on the Consumer Loyalty variable (Y) and Service Quality (X1) also has a direct influence on Consumer Satisfaction (Z) at Indomaret Bakalan, Kartasura. Then, this research shows that there is no direct influence between the Product Display variable (X2) on the Consumer Loyalty variable (Y), but there is a direct influence of Product Display (X2) on Consumer Satisfaction (Z) at Indomaret Bakalan, Kartasura. Furthermore, this research also shows that there is no direct influence between the Product Completeness variable (X3) on the Consumer Loyalty variable (Y), but there is a direct influence of Product Completeness (X3) on Consumer Satisfaction (Z) at Indomaret Bakalan, Kartasura. Apart from that, this research shows that Consumer Satisfaction is able to mediate the influence of Service Quality (X1), Product Display (X2), and Product Completeness (X3) on Consumer Loyalty (Y).

Keywords : *Service Quality, Product Display, Product Completeness, Consumer Loyalty, and Consumer Satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Display Produk, dan Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Indomaret Bakalan, Kartasura. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Kartasura. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden yang diambil dari konsumen Indomaret Bakalan, Kartasura.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data dengan penilaian menggunakan skala likert 1 sampai 5, yang kemudian dianalisis dengan bantuan software SmartPLS 3 melalui uji outer model, inner model, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) dan Kualitas Pelayanan (X1) juga memberikan pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Z) di Indomaret Bakalan, Kartasura. Kemudian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh secara langsung antara variabel Display Produk (X2) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y), namun terdapat pengaruh secara langsung Display Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) di Indomaret Bakalan, Kartasura. Selanjutnya dalam penelitian ini juga menunjukkan tidak adanya pengaruh secara langsung antara variabel Kelengkapan Produk (X3) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y), namun terdapat pengaruh secara langsung Kelengkapan Produk (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) di Indomaret Bakalan, Kartasura. Selain itu dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Display Produk (X2), dan Kelengkapan Produk (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Display Produk, Kelengkapan Produk, Loyalitas Konsumen, dan Kepuasan Konsumen.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS.....	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRACT	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Penelitian	10
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	12
1.6.1 Manfaat Teoritis	12
1.6.2 Manfaat Praktis	12
1.7 Jadwal Penelitian.....	13
1.8 Sistematika Penulisan Skripsi	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i>	15
2.1.2 Loyalitas Konsumen.....	16
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	18

2.1.4 Kualitas Pelayanan	21
2.1.5 Display Produk.....	22
2.1.6 Kelengkapan Produk	24
2.2 Penelitian Yang Relevan	26
2.3 Kerangka Penelitian	29
2.4 Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel.....	39
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.5 Variabel Penelitian	41
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.7 Sumber Data.....	44
3.8 Teknik pengumpulan Data	45
3.9 Intrumen Penelitian	45
3.10 Metode Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Penelitian	50
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	51
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	52
4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi.....	55
4.4 Pengolahan data menggunakan SEM-PLS.....	62
4.4.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	62
4.4.2 Analisi Model Structural (<i>Inner Model</i>)	66
4.5 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	69
4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.....	72
4.5.2 Pengaruh Display Produk terhadap Loyalitas Konsumen.....	73
4.5.3 Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Konsumen	74
4.5.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	74

4.5.5 Pengaruh Display Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	75
4.5.6 Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen	75
4.6 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	76
4.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.....	76
4.6.2 Pengaruh Display Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.....	77
4.6.3 Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.....	77
4.7 Pembahasan.....	78
4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.....	78
4.7.2 Pengaruh Display Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	80
4.7.3 Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen.....	81
4.7.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	82
4.7.5 Pengaruh Display Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	83
4.7.6 Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen	83
4.7.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Display Produk dan Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.	84
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Keterbatasan Penelitian	88
5.3 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perusahaan Retail Dengan Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia (2021).....	1
Tabel 1.2 Perusahaan Retail Dengan Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia (2022).....	2
Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan.....	27
Tabel 3.1 Data Penduduk Kecamatan Kartasura.....	39
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.3 Indeks Penilaian	46
Tabel 3.4 Ringkasan Rule Of Thumb Evaluasi Model (<i>Outer Model</i>).....	47
Tabel 3.5 Ringkasan Rule Of Thumb Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	48
Tabel 4.1 Usia responden.....	52
Tabel 4.2 Pekerjaan responden	53
Tabel 4.3 Penghasilan responden.....	54
Tabel 4.4 Domisili Responden.....	55
Tabel 4.5 Kriteria Interpretasi Skor	56
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terkait Kualitas Pelayanan	56
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terkait Display Produk.....	57
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terkait Kelengkapan Produk	58
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terkait Kepuasan Konsumen.....	60
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terkait Loyalitas Konsumen.....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Loading Factor</i>).....	63
Tabel 4.12 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	64
Tabel 4.13 Validitas Diskriminan (<i>Cross loading</i>).....	65
Tabel 4.14 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	66

Tabel 4.15 Model Struktural (<i>Goodness Of Fit Model</i>).....	66
Tabel 4.16 Hasil Uji F-Square	68
Tabel 4.17 Nilai <i>Collinearity Statistics</i> (VIF).....	69
Tabel 4.18 Hasil Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dan Uji Signifikansi	73
Tabel 4.19 Hasil Pengaruh Langsung Display Produk terhadap Loyalitas Konsumen dan Uji Signifikansi	73
Tabel 4.20 Hasil Pengaruh Langsung Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Konsumen dan Uji Signifikansi	74
Tabel 4.21 Hasil Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Uji Signifikansi	74
Tabel 4.22 Hasil Pengaruh Langsung Display Produk terhadap Kepuasan Konsumen dan Uji Signifikansi	75
Tabel 4.23 Hasil Pengaruh Langsung Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen dan Uji Signifikansi	75
Tabel 4.24 Hasil Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen dan Uji Signifikansi	76
Tabel 4.25 Hasil Pengaruh Tidak Langsung Display Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen dan Uji Signifikansi	77
Tabel 4.26 Hasil Pengaruh Tidak Langsung Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen dan Uji Signifikansi	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	30
Gambar 4.1 Logo Indomaret	51
Gambar 4.2 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Path Coefficient</i>).....	70
Gambar 4.3 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>t-statistik</i>).....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	98
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian	105
Lampiran 4 Dokumentasi penyebaran Kuesioner secara Online dan Offline.....	120
Lampiran 5 Hasil Analisis.....	121
Lampiran 6 Bukti Turnitin	124
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	125

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan retail di Indonesia mendapati angka pertumbuhan yang meningkat pesat. Permasalahan tersebut terjadi karena tingginya tingkat konsumsi masyarakat Indonesia yang membuat para pelaku bisnis memandang hal ini sebagai peluang yang signifikan dalam industri retail. Mengutip dari website aprindo.co.id, Roy Nicolas Mandey selaku pimpinan Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia (Aprindo) mengungkapkan usaha retail di Indonesia diperkirakan akan tumbuh hingga 3 persen tahun ini. Pertumbuhan perusahaan retail yang semakin ramai, beragam, dan dinamis berdampak pada persaingan bisnis yang ketat dan tuntutan inovasi yang semakin tinggi. Hal tersebut mengharuskan para pelaku bisnis retail untuk terus mengembangkan inovasi-inovasi baru sehingga tidak tertinggal oleh para pesaing mereka di pasaran.

Tabel 1.1 Perusahaan Retail Dengan Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia (2021)

No	Perusahaan Retail	Nilai Pendapatan Penjualan (Usd)
1	Indomaret	42,9 poin
2	Alfamart	37, 5 poin
3	Gramedia	27,4 poin
4	Transmart Carrefour	23,5 poin
5	ACE Hardware	20,1 poin
6	Hypermart	19,5 poin
7	CIKEA	19,5 poin
8	Matahari	19,5 poin
9	Superindo	18,8 poin
10	Alfamidi	17,9 poin

Sumber : databoks 16 Agustus, 2023

Tabel 1.2 Perusahaan Retail Dengan Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia (2022)

No	Perusahaan Retail	Nilai Pendapatan Penjualan (Usd)
1	Alfamart	7,622 Miliar
2	Indomaret	7,605 Miliar
3	Alfamidi	1,1 Miliar
4	Hypermart	445 Juta
5	Super Indo	383 Juta
6	Transmart Carrefour	318 Juta
7	Carrefour	263 Juta
8	Lotte Mart	256 Juta
9	Circle K	181 Juta
10	Farmer's Market	109 Juta

Sumber : databoks 1 September, 2023

Berdasarkan data tersebut terdapat 10 perusahaan retail dengan nilai konsumsi tertinggi di Indonesia. Terdapat pada catatan tahunan United States Department of Agriculture (USDA) dengan judul *Indonesia: Retail Foods* edisi Juli 2023, berdasarkan data Euromonitor diketahui pada periode tahun 2022 Alfamart memperoleh keuntungan dalam penjualan sebanyak USD 7,622 miliar. Perolehan pendapatan tersebut menjadikan Alfamart sedikit lebih unggul dari Indomaret yang pada tahun sebelumnya Indomaret lebih unggul dari Alfamart. Sebenarnya perusahaan retail Indomaret sudah ada lebih dulu sebelum berdirinya Alfamart. *Outlet* Indomaret pertama didirikan pada tahun 1988 di Ancol, Jakarta Pusat, setahun sebelum berdirinya Alfamart. Sementara itu, *outlet* Alfamart pertama didirikan di Jl Beringin Raya, Karawaci, Tangerang bulan Oktober 1989. Sejak saat itu, perusahaan retail Indomaret dan Alfamart menyebar sampai ke seluruh penjuru kota di Indonesia.

Persebaran Indomaret dan Alfamart tersebut menimbulkan persaingan yang semakin kuat sebagai penguasa pasar. Mengutip dari website goodstats.id,

Alfamart memiliki 17.816 *outlet* pada periode Desember 2022. Sementara Indomaret lebih unggul dari Alfamart dengan total 21.026 *outlet* pada periode November 2022. *Outlet* Indomaret tersebar di beberapa pulau seperti Jawa, Bali, Madura, NTB, Sumatra, Batam, Kalimantan, Sulawesi, Maluku, hingga Sorong – Papua. *Outlet* Indomaret bisa ditemukan dengan mudah di beberapa kawasan seperti kompleks perumahan, kawasan perkantoran, tempat wisata, apartemen serta tempat umum seperti rumah sakit, pom bensin dan sebagainya pada beberapa wilayah masing-masing. Seperti di wilayah kecamatan Kartasura terdapat beberapa *outlet* Indomaret dengan pemilihan lokasi yang strategis sesuai dengan target pasar. Salah satunya yaitu Indomaret yang berada di kelurahan Bakalan Kartasura, yang merupakan *outlet* retail terbesar di daerah Bakalan, Kartasura. Hal ini menjadikannya sebagai pilihan alternatif bagi konsumen saat melakukan pembelian dan menjadikan Indomaret Bakalan Kartasura sebagai tempat pemenuhan kebutuhan pokok sehari-hari.

Indomaret adalah salah satu perusahaan retail modern yang berupa minimarket yang masuk ke dalam daftar 10 perusahaan retail dengan nilai konsumsi tertinggi di Indonesia. Mengutip dari website bbs.binus.ac.id, Setiap *outlet* Indomaret memasarkan produk makanan maupun bukan makanan dan produk segar dengan tujuan memenuhi kebutuhan harian konsumen dengan jumlah lebih dari 5.000 produk. Target pasar pada perusahaan Indomaret merupakan semua kalangan masyarakat. Produk yang dipasarkan di Indomaret juga bervariasi dari makanan, alat tulis sampai alat-alat rumah tangga yang tentunya sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat di perumahan, perkantoran,

dan juga pelajar/mahasiswa. Pertumbuhan bisnis retail dapat terjadi karena adanya perpindahan pola belanja yang dipengaruhi oleh pelayanan (*customer service*) yang unggul, kemajuan perusahaan yang terlihat lebih menarik, serta kelengkapan produk yang tersedia. Dikutip dari website goodstats.id, hingga saat ini Indomaret terus melakukan inovasi baru, salah satunya dengan peningkatan pelayanan dan menyediakan program pembelanjaan dalam jumlah yang banyak melalui indogrosir yaitu konsep bisnis pusat perkulakan untuk memperkuat perusahaan.

Pendekatan yang sering dilakukan oleh perusahaan retail dalam meningkatkan dan mempertahankan eksistensi bisnis di pasar yang kompetitif adalah dengan mendorong loyalitas konsumen (Rizaldi & Hardini, 2019). Sikap loyal pada konsumen berasal dari kepuasan yang dialami oleh konsumen itu sendiri (Mashuri, 2020). Loyalitas konsumen digambarkan sebagai bentuk kesetiaan yang kuat dalam menggunakan produk ataupun layanan secara berulang-ulang (Hasyim, 2021). Besarnya nilai kepuasan pada konsumen menimbulkan perilaku loyal oleh konsumen yang selanjutnya berperan sebagai dasar alasan untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan sejenis dan tidak berniat beralih ke produk maupun perusahaan pesaing lain. Fakta penelitian tentang loyalitas konsumen saat ini berfokus pada sifat hubungan perusahaan dengan konsumen, maka dengan ini kepuasan merupakan sebab utama adanya loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tanggapan perasaan yang dimiliki konsumen berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk ataupun jasa (Purnama et al., 2022). Sebagai seorang pembeli tentunya akan mencari informasi

tentang perusahaan sebagai alternatif layanan yang lebih menguntungkan dari perusahaan lainnya. Dari adanya suatu kepuasan, sebuah perusahaan dapat diketahui konsumen dengan citra yang baik (Syahwi & Pantawis, 2021). Pernyataan diatas didukung oleh temuan Nuraeni dkk., (2019) bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen atau singkatnya kepuasan pada pelanggan kemudian berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pada pelanggan memberikan manfaat yang signifikan untuk kelangsungan hidup perusahaan (Puung et al., 2014).

Dalam suatu bisnis retail, salah satu yang menjadi perhatian konsumen adalah kualitas pelayanannya (Pasianus & Kana, 2021). Kepuasan konsumen dapat diukur dari kualitas pelayanan yang diberikan (Rohaeni & Marwa, 2018). Kepuasan konsumen bersifat subjektif berdasarkan harapan dan ekspektasinya terhadap suatu perusahaan. Proses pelayanan yang baik menciptakan respon positif terhadap kepuasan konsumen. Suatu kepuasan menciptakan alasan yang kuat untuk melakukan transaksi berulang dan menimbulkan sikap loyal pada konsumen. Artinya sudah ada standar kualitas pelayanan yang baik dan akan terus ada sebagai pendorong peningkatan kepuasan konsumen (Haryanti & Baqi, 2019). Kualitas pelayanan tergantung pada seberapa baik suatu perusahaan dapat secara konsisten memenuhi kebutuhan konsumennya (Haqi & Rahmatika, 2020).

Zainal Abidin (2019) dalam penelitiannya menyatakan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh seberapa baiknya layanan yang diterima. Kualitas pelayanan juga mempunyai pengaruh pada loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Sikap konsumen yang loyal disebabkan karena proses pelayanan

yang mereka terima menyebabkan adanya perasaan puas dalam berbelanja di perusahaan tersebut.

Berdasarkan pra penelitian yang penulis lakukan, kualitas pelayanan yang diberikan di Indomaret Bakalan Kartasura kepada konsumen sudah cukup baik. Karyawan Indomaret Bakalan Kartasura selalu menjelaskan dan memberikan penawaran terbaik kepada konsumen. Namun, dalam suatu kondisi tertentu beberapa karyawan juga seringkali memberikan pelayanan yang kurang ramah dalam melayani konsumen. Kualitas pelayanan memberikan ikatan emosional yang sangat kuat dengan konsumen. Jika konsumen dilayani secara baik dan tepat, mereka akan cukup senang. Mereka akan merasa terbantu dalam memenuhi kebutuhannya. Hal inilah yang menyebabkan Indomaret rutin memberikan pelatihan kepada karyawannya tentang cara bekerja secara profesional. Ini merupakan upaya yang dilakukan Indomaret dengan maksud meningkatkan loyalitas konsumen melalui cara dengan mendongkrak kepuasannya.

Penataan produk atau *Display Produk* pada perusahaan retail merupakan strategi untuk menciptakan daya tarik melalui penglihatan sehingga memberikan kesan yang positif bagi konsumen (Artana et al., 2019). *Display* produk dapat berfungsi sebagai jembatan untuk memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan. *Display Produk* merupakan sarana mengkomunikasikan penawaran barang dalam perusahaan yang bergerak di bidang retail guna memberikan informasi serta kemudahan pada konsumen sehingga mereka bisa melihat, membandingkan, dan memilih produk yang sesuai berdasarkan dorongan

yang diperoleh melalui daya tarik penglihatan dalam peragaan dan penyusunan produk yang menarik di dalam toko (Herdiansyah, 2020).

Berdasarkan pra penelitian yang penulis lakukan, Indomaret Bakalan Kartasura telah menerapkan konsep *display produk* yang baik dengan mengelompokkan produknya sesuai dengan kategori masing-masing produk. Kejelasan informasi terkait harga dan varian produk juga dicantumkan disetiap rak produknya, hal ini memudahkan konsumen dalam melakukan pertimbangan pembelian. Namun juga seringkali terjadi konsumen yang melakukan pengembalian suatu produk yang tidak jadi dibeli tersebut tidak pada tempatnya lagi, sehingga kesalahan ini dapat mengurangi nilai tatanan produk di Indomaret Bakalan Kartasura. Karena itu, pramuniaga Indomaret Bakalan Kartasura selalu melakukan pengecekan setiap hari untuk mentata atau merapikan ulang produk-produk yang dipajang sesuai dengan kategorinya, pengecekan tersebut juga bertujuan untuk menjaga kondisi produk serta melihat kelayakan produk untuk dikonsumsi.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moh. Azus Shony Azar dan Eko Yudianto (2019), tampilan display produk memberikan dampak pada kepuasan konsumen. terdapat korelasi langsung antara display Produk dengan kepuasan konsumen, seiring dengan meningkatnya display produk nilai kepuasan konsumen juga ikut meningkat. Namun menurut Nurul Febi Yasinta Romadona (2019) kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh penataan suatu produk. Berdasarkan temuan penelitian ini, karakteristik tampilan produk memberikan pengaruh lebih besar pada loyalitas konsumen dibandingkan melalui kepuasan

konsumen. Artinya, tanpa adanya kepuasan konsumen yang berperan sebagai variabel mediasi, maka variabel penampilan produk secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Selain itu, kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kelengkapan produk (Purwantoro, 2019). Kelengkapan produk diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seringkali ketersediaan produk yang kurang memadai membuat konsumen enggan kembali berbelanja di tempat tersebut. Konsumen akan selalu ingin kebutuhannya terpenuhi. Oleh karena itu, kelengkapan produk suatu perusahaan menjadi syarat yang harus dipenuhi agar dapat berhasil dalam bisnis ritel yang nantinya akan tercipta loyalitas yang berkelanjutan. Pernyataan tersebut sesuai dengan temuan Nurus Safa'atillah (2019) yang mengemukakan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pra-penelitian yang dilakukan penulis di Indomaret Bakalan Kartasura menunjukkan bahwa barang-barang tersebut cukup lengkap dan bervariasi dalam ukuran dan variasi untuk memenuhi semua kebutuhan mendasar. Konsumen dapat mempertimbangkan keputusannya dalam menentukan produk yang mereka beli sesuai dengan selera dan kebutuhannya. Kebutuhan pokok di Indomaret Bakalan Kartasura tersedia berdasarkan merek dan kategori produk yang paling banyak diminati pelanggan. Namun, untuk kebutuhan yang sifatnya sekunder masih sulit ditemukan di *outlet* Indomaret Bakalan, Kartasura. Ketika mengunjungi sebuah perusahaan retail, konsumen akan membawa ekspektasi yang tinggi dengan harapan pada perusahaan tersebut mereka memperoleh kepuasan atas

kebutuhannya yang terpenuhi. Sehingga dalam hal ini kelengkapan produk menjadi faktor pendorong kepuasan konsumen yang bisa berdampak pada loyalitas konsumen.

Dari adanya persaingan, suatu perusahaan berkomitmen untuk meningkatkan kinerjanya melalui peningkatan kualitas dan membina hubungan baik dengan klien, konsumen, atau pelanggan, hal ini dapat dilakukan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen (Supriyanto et al., 2021). Kemungkinan seseorang menjadi loyal terhadap suatu perusahaan meningkat seiring dengan besarnya kepuasan yang mereka dapatkan, dan ini merupakan faktor utama yang menentukan sikap konsumen pada suatu perusahaan.

Penelitian ini memiliki maksud dan tujuan untuk memahami data terkini mengenai cara manajemen perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan sehubungan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan konsumen Indomaret Bakalan Kartasura sebagai sampel peneliti yang berpopulasi dan representatif. Pemilihan Indomaret sebagai tempat penelitian dikarenakan indomaret merupakan perusahaan retail yang memiliki nilai penjualan yang tinggi ditengah banyaknya perusahaan retail yang berkembang dalam bidang yang sama. Maka penulis memiliki ketertarikan dalam melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Display Produk, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Indomaret Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Indomaret Bakalan Kartasura)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian tersebut, guna memudahkan penyusunan kerangka berpikir dan pembahasan, penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Banyaknya perusahaan retail yang berjalan dalam bidang yang sama sehingga menimbulkan terjadinya persaingan.
2. Hingga saat ini Indomaret memiliki jumlah outlet terbanyak sebagai perusahaan retail di Indonesia, namun pada periode 2022 pendapatan indomaret berada di bawah perusahaan retail pesaing.
3. Perlunya inovasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan sikap loyal konsumen melalui kualitas pelayanan, display produk, dan kelengkapan produk di Indomaret Bakalan Kartasura.
4. Adanya research gap dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, *Display Produk*, dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening.

1.3 Batasan Penelitian

Batas permasalahan penelitian ini digunakan agar penelitian bisa dilakukan dengan lebih fokus dan tidak melebar dari tujuan penelitian yang telah ditentukan.

Topik yang dibahas berdasarkan studi kasus dibatasi pada kajian **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), *Display produk* (X2), Dan Kelengkapan Produk (X3) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Melalui Kepuasan Konsumen (Z).**

1.4 Rumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang masalah tersebut, penulis merumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini seperti berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen Indomaret Bakalan Kartasura ?
2. Apakah *Display produk* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen Indomaret Bakalan Kartasura ?
3. Apakah kelengkapan produk berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen Indomaret Bakalan Kartasura ?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan konsumen Indomaret Bakalan Kartasura ?
5. Apakah *Display produk* berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan konsumen Indomaret Bakalan Kartasura ?
6. Apakah kelengkapan produk berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan konsumen Indomaret Bakalan Kartasura ?
7. Apakah kualitas pelayanan, *Display produk*, kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Indomaret Bakalan Kartasura melalui kepuasan konsumen ?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut penelitian ini memiliki beberapa tujuan antara lain sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Indomaret Bakalan Kartasura.

2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Display produk* terhadap loyalitas konsumen Indomaret Bakalan Kartasura.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen Indomaret Bakalan Kartasura.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Bakalan Kartasura.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *Display produk* terhadap kepuasan konsumen Indomaret Bakalan Kartasura.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen Indomaret Bakalan Kartasura.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *Display produk*, kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen Indomaret Bakalan Kartasura melalui kepuasan konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan pengetahuan baru bagi pengembangan ilmu pengetahuan Manajemen dan Bisnis terutama dibidang strategi pemasaran.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Peneliti

Dengan terselesaikannya penelitian ini, peneliti mengetahui lebih jauh terkait Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Display produk*, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Indomaret Dengan Kepuasan

Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Indomaret Bakalan Kartasura).

2. Akademisi

Memberikan kontribusi konseptual dalam bidang pemasaran dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Display produk*, dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen, dan sebagai sumber referensi yang diharapkan bisa meningkatkan pemahaman bagi yang membaca.

3. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pelaku usaha sebagai titik awal untuk memperbaiki dan meningkatkan loyalitas konsumen.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir –

1.8 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan terdiri dari lima bagian dengan susunan berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Hal tersebut meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Memuat kajian teori dan pemaparan teori yang relevan untuk mengetahui kesesuaian penelitian yang dilakukan. Kerangka berfikir menggambarkan hubungan antar variabel untuk menganalisis masalah yang diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Meliputi waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Meliputi deskriptif data, hasil analisis data, dan pengujian hipotesis yang berkaitan dengan rumusan masalah.

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat kelemahan penelitian, serta saran yang berupa implikasi atau rekomendasi yang diperluas berdasarkan temuan penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teory of Planned Behaviour

Setiap bisnis atau organisasi yang ingin meningkatkan penjualan harus bisa menganalisis perilaku konsumen. Melalui dua metode berdasarkan unsur internal dan unsur eksternal untuk menentukan variabel-variabel dalam studi perilaku konsumen, antara lain variabel budaya, sosial, individu, dan sosiologis (Jehane et al., 2019). Selain itu, ada metode lain yang menggunakan teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) Ajzen dan Fishbein (1991).

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan landasan dari *Theory of Planned Behavior* (TPB). Menurut teori ini, tindakan dilakukan karena seseorang merasa termotivasi untuk melakukannya. Menurut Teori Perilaku Terencana, tidak semua perilaku dikendalikan oleh orang atau organisasi. TPB menjadi TRA jika aktivitas setiap orang dilakukan secara mandiri oleh individu atau kelompok (Ajzen, 1991). Sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan intensitas atau niat merupakan beberapa faktor dalam model ini (Jehane et al., 2019).

1. Sikap (AB): perasaan senang, suka, atau tidak suka pada seseorang terhadap sesuatu. Pengecer, merek, jasa, produk, dan perilaku tertentu adalah contoh dari hal-hal yang menjadi perhatian.
2. Norma subjektif (SN): acuan sosial yang digunakan masyarakat dalam memutuskan apa yang harus dilakukan. Pembelian barang atau jasa tertentu bisa menjadi tindakan.

3. *Behavioral Control* (PBC): sejauh mana seseorang merasa bahwa suatu perilaku tertentu mudah atau sulit untuk dilakukan. Aktivitasnya mungkin melakukan pembelian barang atau jasa tertentu.
4. Niat berperilaku: keinginan sadar atau tidak sadar untuk bertindak, atau pilihan untuk berperilaku dengan cara tertentu. Seperti membeli produk tertentu.

2.1.2 Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan sikap seseorang untuk mempertahankan perilaku positif terhadap perusahaan (Kolonio & Soepono, 2019). Loyalitas konsumen berkembang sebagai akibat adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sebagai akibat dari pelayanan yang berkualitas dan terpenuhinya kebutuhanyang membuat konsumen tidak beralih ke produk pesaing (Widayatma & Lestari, 2018). Menurut Griffin dalam Ratnasari et al., (2021) mengatakan bahwa *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”* yang artinya bahwa loyalitas ialah pembelian secara tetap atau terus menerus terhadap barang atau jasa disuatu perusahaan. Apabila pelanggan telah melakukan pembelian secara teratur atau paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu maka dapat dikatakan bahwa pelanggan memiliki sikap loyal terhadap perusahaan. Menurut Agus Khoironi et al., (2018) Loyalitas konsumen didasarkan pada tiga faktor, yaitu :

1. Rasa percaya terhadap pemasok atau produk yang dipilih
2. Suatu transaksi atau hubungan yang mempunyai persepsi positif lebih tinggi dari pihak lain.

3. Pemasar mungkin dapat membangun tingkat emosi yang baik jika mereka mampu mengembangkan dua elemen pertama. Perasaan itu bisa menjadi dedikasi terhadap bentuk kesetiaan mereka.

Secara umum, aktivitas memiliki keterkaitan yang lebih kuat dengan loyalitas konsumen dibandingkan dengan sikap. Ketika pelanggan memenuhi persyaratan berikut, mereka dianggap setia dan menguntungkan perusahaan :

1. Pembelian kembali
2. Membeli barang tambahan dari produsen yang sebanding.
3. Memberi tahu orang lain tentang barang atau jasa tersebut.

Indikator dalam variabel loyalitas konsumen menurut Doni Hermawan (2021) meliputi :

1. *Repeat Purchase*

Pembelian yang dilakukan secara berkelanjutan. Kebanyakan pelanggan melakukan pembelian ulang adalah mereka yang sudah familiar dengan merek atau layanan tersebut.

2. *Retention* (retensi)

Retensi mengacu pada jarak atau penyimpanan. Dalam konteks ini, program atau tindakan perusahaan untuk menjaga agar pelanggannya tidak berpindah ke bisnis pesaing disebut dengan retensi pelanggan. Retensi bertujuan untuk menambahkan jumlah konsumen tetap agar bisa meningkatkan profitabilitas. Retensi dapat dilakukan dengan cara memberikan pengalaman yang baik pada konsumen, meningkatkan kualitas produk atau layanan serta komunikasi yang responsive.

3. *Referalls* (referensi)

Referalls merupakan sikap seseorang dalam merekomendasikan sesuatu kepada orang lain. *Referalls* dapat terjadi ketika seseorang merasakan keuntungan dari suatu produk atau perusahaan tertentu.

Adapun indikator variabel loyalitas konsumen menurut Nurus Safa'atillah (2019) adalah sebagaimana berikut :

1. Tingkat kenyamanan klien saat menerima pelayanan
2. Keinginan untuk menggunakan produk secara konsisten
3. Rasa puas setelah berbelanja

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Dalam teori *The Expectancy Disconfirmation Model* (Teori diskonfirmasi harapan) menjelaskan bahwa seseorang dalam membentuk penilaian mengenai produk atau layanan dilihat berdasarkan harapan tentang karakteristik atau manfaat yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang terhadap persepsinya sendiri (Anwar et al., 2022).

Pelanggan memilih berbelanja di suatu lokasi berdasarkan tingkat kepuasan yang dialami setelahnya (Ali Mauludi & Alfina Medytarisa, 2023). Kemampuan bisnis untuk melakukan standar operasional tertentu, seperti memberikan layanan utama secara totalitas dan memberikan kemudahan, ketepatan, keandalan, dan fitur penting lainnya, berkaitan dengan kepuasan pelanggan (Saputra et al., 2022).

Tiga komponen umum kepuasan konsumen adalah sebagai berikut, menurut Khoironi et al. (2018):

1. Reaksi kepuasan konsumen.
2. Reaksi yang berkaitan dengan produk, pengalaman transaksi, dan keinginan
3. Reaksi yang diprediksi berdasarkan pengalaman.

Dari pemaparan tersebut, secara umum kepuasan konsumen digambarkan sebagai evaluasi pelanggan setelah suatu transaksi yang hasilnya memenuhi atau melampaui harapan mereka. Ketika mereka memperoleh sesuatu yang sesuai dengan harapannya, mereka akan merasa puas, tetapi jika tidak, mereka akan merasa tidak puas. Salah satu komponen dalam upaya mempertahankan pelanggan adalah memastikan kepuasan konsumennya. Implikasi perkembangan kepuasan konsumen menjadi landasan bagi pihak tertentu untuk menciptakan loyalitas dengan melakukan pembelian ulang.

Menurut Istanti et al., (2020) terdapat 5 indikator kepuasan konsumen yakni :

1. *Service Quality*

Merupakan jaminan layanan kepada konsumen oleh suatu perusahaan dengan menitikberatkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pasar.

2. *Product Quality*

Dengan tujuan untuk memuaskan dan menyenangkan pelanggan, kualitas produk mengacu pada bentuk, manfaat, dan kualitas berdasarkan daya tahan, presisi, perbaikan produk, dan atribut produk lainnya.

3. *Buy More*

Melakukan pembelian lebih banyak merupakan sikap konsumen yang merasa apa yang mereka peroleh dari suatu perusahaan dapat memenuhi ekspektasinya. Hal tersebut terjadi karena kepuasan yang dialami konsumen ketika mendapatkan apa yang mereka inginkan.

4. *Saying good things about the company to others and recommending its products to others*

Ketika pelanggan puas dengan pengalaman mereka, mereka akan berbicara baik tentang perusahaan tersebut dan merekomendasikan orang lain ke perusahaan tersebut. Perilaku tersebut mungkin muncul ketika seseorang menyadari keunggulan barang atau jasa suatu perusahaan.

5. *Pay less attention to brands and advertisements of competing products*

Pelanggan yang yakin atas barang atau jasa suatu perusahaan dapat memenuhi harapan dan keinginannya tidak akan tertarik pada barang atau jasa perusahaan pesaing. Ini mungkin terjadi karena pelanggan menyadari keunggulan atau manfaat dari barang atau jasa suatu perusahaan.

6. *Buy other products from the same company*

Konsumen yang telah merasakan kepuasan dari keuntungan yang mereka dapatkan bisa dilihat dari bagaimana sikap konsumen tersebut terhadap suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan sikap konsumen yang mempercayakan suatu perusahaan dengan membeli produk yang berbeda karena mereka yakin akan manfaat dan keuntungan yang akan didapatkan dari perusahaan itu.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Menawarkan layanan terbaik adalah salah satu strategi paling efektif untuk mengubah persepsi pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap suatu perusahaan (Nuraeni et al., 2019). Seberapa baik suatu layanan memenuhi spesifikasinya merupakan langkah dalam menilai kualitas layanan tersebut (Hadianti et al., 2019). Kualitas suatu pelayanan tidak dapat ditentukan secara pasti karena didasarkan pada standar yang obyektif. Tingkat kualitas layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis atau organisasi dapat dipastikan dengan membandingkan pendapat pelanggan tentang layanan yang diterima dengan yang diharapkan (Budiyanto & Surya, 2019).

Keseimbangan antara pelayanan yang diberikan dengan standar kerja pegawai, serta kesenjangan antara pelayanan yang nyata dan yang diharapkan, dikenal dengan istilah kualitas pelayanan. Pelanggan akan menentukan seberapa besar sifat dan karakteristik pelayanan tersebut memenuhi kebutuhannya.

Pengetahuan ini membawa pada kesimpulan bahwa suatu bisnis akan bernilai bagi kedua belah pihak jika dapat memenuhi harapan pelanggan. Adapun Karakteristik dalam kualitas pelayanan yang baik menurut Budiyanto & Surya (2019), antara lain :

1. Ketepatan waktu, yaitu perasaan senang dan puas yang dialami konsumen jika transaksi diproses dengan waktu yang singkat tanpa menunggu lama.
2. Akurasi pelayanan (*Service Correctness*), yaitu mengurangi kesalahan dalam transaksi atau pelayanan.
3. Saat memberikan pelayanan, menunjukkan perhatian dan kesopanan.

4. Aksesibilitas terhadap layanan, meliputi ketersediaan staf untuk membantu memberikan layanan kepada pelanggan dan fasilitas lain yang menunjang kepuasan pelanggan.
5. Kenyamanan pelanggan, meliputi aksesibilitas informasi, fitur kebersihan, ketersediaan tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, dan lain sebagainya

William & Purba (2020) menyatakan lima faktor berikut sebagai indikator pengukuran kualitas layanan :

1. Berwujud, atribut fisik seperti penampilan staf serta fasilitas dan peralatan.
2. Keandalan, yaitu penawaran layanan yang tepat dan dapat diandalkan.
3. Ketanggapan, atau kemampuan kecekatan dalam membantu dan memberikan pelayanan secara efisien.
4. Jaminan, mengacu pada pengetahuan dan keyakinan yang dimiliki para pelaku bisnis ketika berinteraksi dengan konsumen sehingga terjalin kepercayaan.
5. Empati, yaitu pendekatan individualistis dalam pelayanan.

2.1.5 Display Produk

Penataan Produk (*Display Produk*) merupakan penataan suatu barang dengan tujuan untuk menarik perhatian pengunjung atau konsumen (Wahdah, 2022). *Display produk* adalah upaya yang dilakukan dalam penataan produk di suatu *outlet* atau toko dengan mengelompokkan produk berdasarkan jenis kegunaan untuk mendapatkan keindahan dan kerapian (Prastyo, 2021). Penataan produk, terkadang disebut sebagai tampilan, merupakan komponen penting yang melalui

daya tarik visual, dapat menggugah minat konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Agar pelanggan merasa nyaman saat berbelanja, suatu outlet harus mendesain ruangan yang indah dan menampilkan produk dengan baik.

Display dianggap sebagai seni pada penataan barang agar tampak teratur, nyaman, dan menarik bagi pelanggan (Herdiansyah, 2020). Penataan Produk (*Display Produk*) yang sistematis mempengaruhi penjualan yang menguntungkan. Tampilan produk dapat meningkatkan tingkat pembelian konsumen karena konsumen secara alami cenderung fokus kepada tanda-tanda yang berisi informasi produk (Bhat, 2023). Menurut Khasanah (2020) indikator *Display Produk* meliputi :

1. Tampilan rak pajang

Konsumen akan merasa mendapat kemudahan ketika mencari produk yang mereka butuhkan dengan tatanan produk yang disusun rapi dalam rak pajang.

2. Penataan pajangan menarik

Melalui daya tarik penglihatan konsumen akan merasa penasaran ketika menemui sesuatu yang menarik perhatiannya.

3. Dekorasi sesuai tema, dan

Dekorasi yang menarik menciptakan suasana outlet yang lebih hidup, hal tersebut memberikan kenyamanan bagi konsumen yang mengunjunginya.

4. Kejelasan informasi petunjuk.

Kejelasan informasi produk dapat memberikan sikap leluasa kepada konsumen untuk mempertimbangkan pembelian yang akan mereka lakukan.

Adapun indikator *Display Produk* menurut Bella Aldama Widyana & Maulida Nurhidayat (2022) adalah sebagai berikut :

1. Rapi dan bersih, yaitu penataan produk penjualan yang rapi dan lingkungan toko yang bersih memberikan dampak kenyamanan pada konsumen untuk berbelanja. Kondisi tersebut mengarahkan konsumen agar tertarik melihat dan memutuskan untuk membelinya.
2. Mudah dilihat, dijangkau dan dicari, dengan rak produk yang digunakan untuk memamerkan barang secara efektif sehingga tidak menumpuk dan pelanggan tidak mengalami kesulitan dalam menemukan apa yang mereka butuhkan.
3. Lokasi yang tepat, yakni pemilihan lokasi untuk penataan barang dalam suatu tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen.
4. Aman, yakni terkait tatanan dalam tampilan produk di rak pajang agar produk tidak rusak.
5. Menarik, yaitu kondisi atau suasana toko yang rapi menumbuhkan ketertarikan konsumen melalui daya penglihatan.

2.1.6 Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk mengacu pada keadaan di mana semua produk yang dipasok memiliki standar tinggi dan tersedia secara berkala. Barang yang dibeli konsumen memiliki kemampuan untuk memenuhi permintaannya atau

menawarkan keuntungan tertentu (S. W. Jacobus et al., 2022). Salah satu nilai jual yang menarik bagi konsumen adalah kelengkapan barang yang dipasarkan secara global (Muamar & Ertanto, 2023). Menawarkan berbagai macam produk akan memuaskan pelanggan dan bahkan mungkin mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian tambahan. Kelengkapan produk meliputi jumlah dan kualitas produk yang selalu tersedia. Hasilnya, pelanggan dapat mengembangkan rasa loyalitas.

Purnama dkk. (2022) menyatakan bahwa kriteria berikut dipertimbangkan oleh bisnis saat memilih produk penjualan :

1. *Variety* atau keragaman produk suatu perusahaan yang dapat menjadi pertimbangan calon konsumen pada saat akan melakukan pembelian.
2. *Width or Breath* atau aksesibilitas lini produk utama perusahaan
3. *Depth*, atau sifat dan karakter dari produk
4. *Consistency*, Produk yang layak atau berkembang menjadi barang yang banyak dicari pelanggan harus tetap eksis dan bermutu tinggi
5. *Balance*, yaitu memodifikasi rangkaian produk yang ditawarkan sesuai dengan permintaan konsumen

Ketersediaan produk dan tingkat kelengkapannya merupakan faktor yang membentuk variabel kelengkapan produk. Berikut indikator kelengkapan produk menurut Sumolang dkk. (2019):

1. Berbagai macam variasi bentuk barang yang ditawarkan, yakni dimaksudkan untuk memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan sesuai dengan selera.

2. Kelengkapan variasi ukuran atau berat barang yang ditawarkan sehingga pembeli dapat memilih barang berdasarkan kebutuhannya
3. Produk merupakan kebutuhan pokok harian
4. Produk berkualitas, yakni kondisi barang yang terjaga dan layak untuk dikonsumsi.
5. Ketersediaan produk yang dijual untuk memenuhi harapan konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya.
6. Macam merek yang tersedia, yakni sebagai bahan pilihan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan sesuai dengan yang diminati.

Purnama et al., (2022) juga mengemukakan bahwa indikator kelengkapan produk terdiri dari empat komponen, yakni :

1. Keragaman produk yang dijual, yakni terdiri dari berbagai produk kebutuhan konsumen.
2. Variasi produk yang dijual, yakni tersedianya produk dengan berbagai macam variasi baik dari ukuran berat atau jenis rasa
3. Ketersediaan produk yang dijual, yaitu jaminan tersedianya selalu produk – produk yang dijual disuatu perusahaan
4. Macam merek yang tersedia, yakni berbagai merk yang dipasarkan disuatu perusahaan sebagai bahan pilihan sesuai dengann selera konsumen.

2.2 Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan terdiri dari sejumlah penelitian yang telah dilakukan peneliti pada masa sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang

memiliki kesesuaian dan berhubungan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan :

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Saricam (2022)	Service Quality (X) Customer Satisfaction (Y1) Customer Loyalty (Y2)	Metode Kuantitatif	Loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi adanya kualitas layanan, tetapi kepuasan konsumen dipengaruhi dengan adanya kualitas pelayanan.
2	Adnyana et al., (2020)	Service Quality (X) Customer Loyalty (Y) Customer satisfaction (Z)	Metode kuantitatif	Kepuasan pelanggan dipengaruhi kualitas layanan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, pada Loka Suoermarket Cibubur, tingkat kepuasan pelanggan berdampak terhadap loyalitas pelanggan.
3	Zahara (2020)	Kualitas Layanan (X) Loyalitas Konsumen (Y) Kepuasan Konsumen (Z)	Jenis penelitian asosiatif kuantitatif yang membahas pengaruh antar variabel	Loyalitas dan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, meskipun loyalitas tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan. Kepuasan konsumen tidak memediasi kualitas layanan dengan loyalitas.
4	Saragih et al., (2023)	Service Quality (X1) Trust (X2) Customer Loyalty (Y) Customer Satisfaction (Z)	Jenis penelitian asosiatif kausal guna mengetahui hubungan antar variabel	Kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh pada loyalitas. Kepuasan konsumen berpengaruh pada loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan.

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	Adrian et al., (2022)	Relationship Marketing (X1) Store Image (X2) Completeness Of Products (X3) Customer Loyalty (Y) Through Trust (Z)	Metode kuantitatif	Hubungan pemasaran, Citra Toko, dan Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap tingkat Loyalitas. Usaha dagang pakning jaya masih harus ditingkatkan untuk menarik loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.
6	Firmansyah & Nasikhak (2021)	Product diversity (X1) Service quality (X2) Loyalty (Y) Customer satisfaction (Z)	Metode kuantitatif	Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kelengkapan produk, keunggulan layanan, dan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen tidak dapat memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.
7	Novita (2021)	Fasilitas (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kelengkapan Produk (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Metode kuantitatif	Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh fasilitas, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk.
8	Muamar & ertanto (2023)	Kelengkapan Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Metode kuantitatif	Tingkat kepuasan klien dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan dan kelengkapan produk.

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9	Verma (2019)	Price Comparison (X1) Product Display (X2) Assortment Satisfaction (Y)	Metode kuantitatif.	Tampilan produk menjadi faktor penting dalam suatu penjualan. Tampilan yang sesuai menciptakan persepsi yang baik pada konsumen. sehingga disimpulkan bahwa kepuasan bermacam-macam dapat dicapai melalui tampilan produk.
10	Hawa et al., (2022)	Kelengkapan Produk (X1) Kualitas Layanan (X2) Tata Letak (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Metode kuantitatif	Kelengkapan produk, kualitas layanan, dan tata letak berpengaruh pada kepuasan konsumen.
11	Bella Aldama Widya & Maulida Nurhidayati (2022)	Display Produk (X1) Lokasi (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Loyalitas Pelanggan (Y)	Metode kuantitatif	Secara persial loyalitas pelanggan dipengaruhi display produk dan lokasi. selain itu temuan lain dalam penelitian ini kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada loyalitas dan hasil menunjukkan secara simultan Display produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada loyalitas.

2.3 Kerangka Penelitian

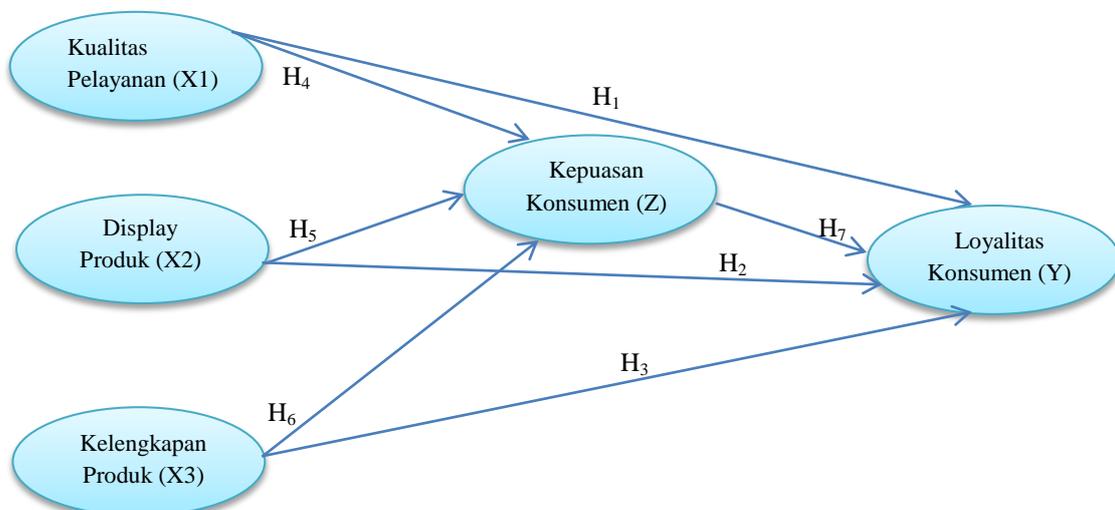
Perusahaan memiliki komitmen untuk memberikan apa yang diinginkan konsumen. Melalui layanan terbaik perusahaan berupaya untuk sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Tujuan utama strategi pemasaran adalah memberikan kepuasan tingkat tinggi kepada pelanggan. Kepuasan konsumen

saling berkaitan dengan sikap loyal konsumen. Ketika seseorang menggunakan layanan tertentu dan merasa puas dengan layanan tersebut, kemungkinan besar mereka akan menggunakannya lagi. Akibatnya, membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi kedua pihak sangat bergantung pada kepuasan konsumen.

Salah satu upaya dalam mempertahankan konsumen adalah dengan menawarkan layanan sebaik mungkin yang menumbuhkan loyalitas konsumen. Aset perusahaan yang paling berharga adalah pelanggan setianya, yang terpuaskan secara terus menerus dan murni. Pelaku usaha menggunakan loyalitas konsumen sebagai strategi untuk mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, agar bisnis di sektor ritel dapat bertahan, mereka harus mampu memenuhi harapan pelanggannya dengan menawarkan layanan terbaik dan memudahkan proses pemenuhan kebutuhan konsumennya.

Dari uraian pemikiran tersebut, digambarkan sebuah kerangka pemikiran berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau argumen yang perlu diuji kebenarannya secara matang. Terdapat beberapa rumusan hipotesis penelitian seperti berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Indomaret Bakalan Kartasura

Marthalia dkk., (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan faktor pelayanan pada kepuasan pelanggan. Seperti temuan penelitian Lie dkk., (2019) mengungkapkan loyalitas dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Ketika kualitas layanan yang diberikan meningkat, maka loyalitas konsumen pada produk atau layanan perusahaan terus meningkat. Dari penjabaran tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini :

H₀ : kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen Indomaret Bakalan Kartasura.

H₁ : kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen Indomaret Bakalan Kartasura.

2. Pengaruh *Display Produk* terhadap loyalitas konsumen Indomaret Bakalan Kartasura

Dari hasil penelitian Moh. Azus Shony Azar dan Eko Yudiarto (2019) menyatakan tampilan display produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, terdapat hubungan yang apabila tampilan display produk mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen juga ikut meningkat. Temuan tersebut sesuai dengan penelitian Bella Aldama

Widyana & Maulida Nurhidayati (2022), yang menyatakan tampilan penataan produk berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen. Upaya peningkatan tampilan display produk yang terstruktur, kondisi kemasan produk yang terjaga, penempatan produk yang mudah ditemukan oleh pembeli serta keamanan produk yang terjamin perlu dilakukan dalam sebuah toko retail agar terciptanya tatanan produk yang baik maka dengan begitu akan mempengaruhi meningkatnya nilai loyalitas pelanggan. Dari uraian tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian seperti berikut :

H₀ : *Display Produk* tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen Indomaret Bakalan Kartasura.

H₂ : *Display Produk* berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen Indomaret Bakalan Kartasura.

3. Pengaruh Kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen Indomaret Bakalan Kartasura

Menurut Purnama dkk., (2022) variabel kelengkapan produk memiliki pengaruh positif pada variabel kepuasan konsumen. Temuan tersebut didukung oleh teori yang menyatakan kelengkapan produk merupakan segala sesuatu yang bisa dijual di pasaran dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli untuk mencapai perasaan puas. Oleh sebab itu dapat diperjelas kembali bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang mana dalam hal ini jika kelengkapan produk meningkat maka terjadi peningkatan pula dalam nilai variabel kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut berhubungan

dengan penelitian Nurus Safa'atillah (2019) bahwa secara simultan kelengkapan produk memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas konsumen. Dari penjabaran tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian adalah :

H₀ : Kelengkapan produk tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen Indomaret Bakalan Kartasura.

H₃ : Kelengkapan produk berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen Indomaret Bakalan Kartasura.

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Indomaret Bakalan Kartasura

Menurut Marthalia et al., (2019) faktor pelayanan sangat kuat dalam mempengaruhi kepuasan di minimarket. Temuan tersebut menunjukkan presentase kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 99% dan sisanya 1% merupakan pengaruh dari faktor lain. Dari pernyataan tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian adalah :

H₀ : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Indomaret Bakalan Kartasura.

H₄ : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Indomaret Bakalan Kartasura.

5. Pengaruh *Display Produk* terhadap kepuasan konsumen Indomaret Bakalan Kartasura

Moh. Azus Shony Azar dan Eko Yudiarto (2019) dalam penelitiannya menyatakan tampilan display produk memiliki pengaruh secara langsung

pada kepuasan pelanggan. Dalam hal ini dikatakan apabila suatu kondisi tampilan produk terjaga dan terstruktur dengan baik maka kepuasan pelanggan akan lebih besar. Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis pada penelitian seperti berikut :

H₀ : *Display Produk* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Indomaret Bakalan Kartasura.

H₅ : *Display Produk* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Indomaret Bakalan Kartasura.

6. Pengaruh Kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen Indomaret Bakalan Kartasura

Purnama dkk., (2022) dalam penelitiannya menyatakan adanya pengaruh pada variabel kelengkapan produk dengan variabel kepuasan pelanggan. Temuan tersebut didukung dengan adanya teori yang menyebutkan kelengkapan produk merupakan segala sesuatu yang diperjuangkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumennya. Dalam kondisi tersebut dinilai dapat memberikan nilai kepuasan pelanggan. Dari rumusan tersebut maka hipotesis penelitian adalah :

H₀ : Kelengkapan produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Indomaret Bakalan Kartasura.

H₆ : Kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Indomaret Bakalan Kartasura

7. Pengaruh kualitas pelayanan, *Display Produk*, dan Kelengkapan produk terhadap Loyalitas konsumen Indomaret Bakalan Kartasura melalui Kepuasan Konsumen

Menurut Ova Pasionus dan Any Agus Kana (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Sejalan adanya temuan Nurmin Arianto (2019) dalam penelitiannya juga menyatakan hal yang demikian.

Pelayanan dengan nilai yang berkualitas diperlukan untuk menunjukkan segmentasi pasar dan level layanan bisnis dari perusahaan. Hal ini tentunya akan dilihat pelanggan sebagai sesuatu yang unggul sehingga dapat berpotensi membuat pelanggan menjadi loyal pada perusahaan. Namun, Pernyataan tersebut berbanding dengan pendapat Intan Rosalia (2021) dalam temuan penelitiannya yang telah dilakukan bahwa kualitas pelayanan tidak mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan. Artinya, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen secara signifikan tidak bisa dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Febi Yasinta Romadona (2019), menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung dari tampilan display produk pada kepuasan pembeli Toko Galuh Grahatirta. Pengaruh secara langsung variabel display produk pada loyalitas pembeli memiliki nilai yang lebih tinggi dari pengaruh variabel display produk terhadap loyalitas

pembeli melalui kepuasan. Artinya, variabel display produk berpengaruh terhadap loyalitas pembeli tanpa variabel kepuasan pembeli yang memediasi. Pernyataan tersebut juga didukung pendapat Dwi Sri Prastyo (2021) dalam penelitiannya bahwa display produk memiliki pengaruh yang positif pada loyalitas konsumen.

Hasil temuan dalam penelitian terdahulu oleh Fani Firmansyah dan Ni'amin Nurin Nasikha (2021) menyatakan kelengkapan produk berpengaruh positif signifikan pada loyalitas melalui variabel kepuasan pada konsumen. Artinya terdapat pengaruh tidak langsung keragaman produk dengan loyalitas melalui kepuasan pada konsumen. Dengan adanya perasaan senang dan bahagia yang dirasakan konsumen apabila mereka mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dapat disimpulkan bahwa jaminan Kelengkapan Produk yang bernilai tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Selain itu, temuan Supriyanto dkk., (2021) dalam penelitiannya juga mendukung adanya kepuasan pelanggan yang memberikan pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen. Untuk dapat mempertahankan dan menambah tingkat loyalitas pada pelanggan, pelaku bisnis perlu terus melakukan inovasi bisnis. Berdasarkan hal itu maka ditentukan rumusan hipotesis penelitian seperti berikut :

H₀ : Kualitas pelayanan, display produk, dan kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen Indomaret Bakalan Kartasura melalui Kepuasan Konsumen

H₇ : Kualitas pelayanan, display produk, dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen Indomaret Bakalan Kartasura melalui Kepuasan Konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis metode kuantitatif. Strategi analisis yang didasarkan pada teori positif dikenal dengan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2013). Dalam metode pendekatan ini terdapat beberapa kriteria untuk mempelajari populasi dan sampel, mengumpulkan data dengan instrumen penelitian, dan melakukan analisis statistik data untuk menguji hipotesis penelitian.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di wilayah Kecamatan Kartasura, berlangsung dari November 2023 hingga Desember 2023. Hal ini dilakukan untuk mengoptimalkan hasil dari proses penulisan skripsi dan berdasarkan masukan yang telah diberikan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2013) menyatakan populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek dengan karakteristik tertentu yang digunakan peneliti untuk mempelajari dan menganalisis data. Populasi merujuk pada seluruh individu yang dipilih berdasarkan karakteristik yang sama. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat setempat Kecamatan Kartasura meliputi beberapa desa/kelurahan Pucangan, Wirogunan, Kertonatan, Kartasura, Ngemplak, Ngabeyan, Ngadirejo, Singopuran, Pabelan, Makamhaji, Gonilan, dan Gumpang yang

pernah melakukan pembelian di Indomaret Bakalan Kartasura lebih dari satu kali.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2013) menyatakan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jumlah populasi dalam penelitian ini terlalu banyak sehingga peneliti tidak mampu menganalisis keseluruhan, maka peneliti menggunakan sampel untuk mewakili seluruh populasi. Menurut teori Roscoe, jumlah sampel penelitian umumnya antara 30 hingga 500 (Sugiyono, 2013).

Menurut teori Malhotra (2006), karena jumlah responden tidak teridentifikasi, maka besar sampel ditentukan berdasarkan 4 atau 5 kali dari banyaknya item pertanyaan kuesioner. Penulis memiliki 24 item pertanyaan pada penelitian ini, sehingga diketahui jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu $24 \times 5 = 120$ responden. Berikut data masyarakat Kecamatan Kartasura berdasarkan desa / kelurahan :

Tabel 3.1 Data Penduduk Kecamatan Kartasura

Desa / Kelurahan	Jumlah Masyarakat Berusia 17-45 Tahun
Pucangan	6.568
Wirogunan	2.275
Kertonatan	1.676
Kartasura	7.029
Ngemplak	1.957
Ngabeyan	2.620
Ngadirejo	4.858
Singopuran	3.297
Pabelan	3.638
Makamhaji	6.781
Gonilan	3.012
Gumpang	5.097
Total	48.808

Sumber : Data BPS Kecamatan Kartasura 2023

Agar sampel dapat dikatakan representatif maka digunakan perhitungan dengan rumus :

$$\frac{\text{Jumlah masyarakat di Kelurahan}}{\text{Jumlah masyarakat di Kecamatan}} \times \text{Jumlah sampel}$$

Maka dari hasil perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel per kelurahan sebagai berikut :

1. Pucangan : 16 Sampel
2. Wirogunan : 6 Sampel
3. Kertonatan : 4 Sampel
4. Kartasura : 17 Sampel
5. Ngemplak : 5 Sampel
6. Ngabeyan : 6 Sampel
7. Ngadirejo : 12 Sampel
8. Singopuran : 8 Sampel
9. Pabelan : 9 Sampel
10. Makamhaji : 17 Sampel
11. Gonilan : 7 Sampel
12. Gumpang : 13 Sampel

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel penelitian menggunakan metode *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. *Non-probability sampling* diartikan dimana peneliti memilih sampel berdasarkan pengamatan subyektif. Sedangkan *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel bertujuan (Paramita et al.,

2021). Peneliti memilih menggunakan *Purposive Sampling* karena peneliti membutuhkan informasi dari suatu kelompok tertentu sesuai kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2013). Berikut adalah kriteria pengambilan pada penelitian ini :

- a. Masyarakat berdomisili kecamatan Kartasura
- b. Pernah melakukan pembelian di Indomaret Bakalan Kartasura lebih dari satu kali
- c. Berusia 17-45 tahun.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu pedoman yang ditetapkan untuk melakukan penelitian secara mendalam guna mendapatkan data yang dapat dipercaya mengenai pokok bahasan tersebut. Peneliti menggunakan tiga kategori variabel berikut :

- a. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini **Kualitas Pelayanan (X1)**, **Display Produk (X2)**, dan **Kelengkapan Produk (X3)** merupakan variabel independen.

- b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau disebut juga variabel terikat merupakan jenis variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel ini juga disebut sebagai variabel keluaran, kriteria, atau konsekuensi (Sugiyono, 2013).

Pada penelitian ini menggunakan variabel dependen **Loyalitas Konsumen (Y)**

c. Variabel Mediasi / Intervening

Variabel yang terletak di antara variabel bebas dan terikat dalam suatu hubungan atau model penelitian tertentu disebut sebagai variabel intervening. Variabel intervening berfungsi sebagai penghubung atau mekanisme yang menjelaskan bagaimana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2013). Variabel intervening pada penelitian ini merupakan **Kepuasan Pelanggan (Z)**

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Kode Item
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan atau <i>service quality</i> artinya layanan yang efektif dan efisien sehingga kinerja bisnis dapat lebih baik. Kualitas adalah faktor penting keberhasilan bisnis karena realisasi hubungan positifnya menghasilkan keuntungan, peningkatan pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan (Ramya et al., 2019)	1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan 5. Empati. (William & Purba, 2020)	(KP1, KP2) (KP3) (KP4) (KP5) (KP6)
Display Produk	Display Produk diartikan sebagai seni dalam penataan produk secara artistic agar terlihat lebih tertata, nyaman dan menarik bagi konsumen. oleh karena itu mereka dapat menikmati suasana dan merasakan manfaatnya dari penataan yang disajikan. (Herdiansyah, 2020)	1. Tampilan rak pajang 2. Penataan pajangan menarik 3. Dekorasi sesuai tema, dan 4. Kejelasan informasi petunjuk. (Khasanah, 2020)	(DP1) (DP2) (DP3) (DP4)

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 3.2

Variabel	Definisi	Indikator	Kode Item
Kelengkapan Produk	Kelengkapan produk adalah langkah yang dilakukan pebisnis untuk menyediakan macam-macam produk sesuai dengan bidang perusahaan. Untuk memenuhi tujuan bisnis, Kelengkapan produk mengacu pada ketersediaan berbagai macam barang dari berbagai merek, variasi, dan kualitas pada satu waktu. (Triana Muriza et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman produk yang dijual 2. Variasi produk yang dijual 3. Ketersediaan produk yang dijual 4. Macam merek yang tersedia (Purnama et al., 2022)	(KELP1) (KELP2) (KELP3) (K3LP4)
Kepuasan Konsumen	Kepuasan adalah bentuk respon emosional dari kualitas kinerja yang diharapkan konsumen, Kepuasan dapat dicapai pada saat konsumen memperoleh sesuatu yang memenuhi dan melebihi harapannya atau keinginannya. (Yusuf et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan 2. Kualitas Produk 3. Pembelian lebih banyak 4. Komentar positif dan merekomendasikan 5. Tidak tertarik produk lain 6. Membeli produk yang berbeda diperusahaan yang sama (Istanti et al., 2020)	(KK1) (KK2) (KK3) (KK4) (KK5) (KK6)
Loyalitas Konsumen	Loyalitas konsumen adalah sebuah konsep yang menyoroti keengganan konsumen untuk beralih pada layanan lain. Karena loyalitas menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, maka suatu bisnis berusaha untuk menjunjung tinggi loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pelanggan yang melakukan pembelian ulang, yang juga berdampak positif terhadap aspek keuangan bisnis sebagai sarana peningkatan keuntungan (Hermawan, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang 2. Retensi 3. Referensi (Hermawan, 2021)	(LK1, LK2) (LK3) (LK4)

3.7 Sumber Data

Fakta kasar mengenai orang, tempat, dan peristiwa yang kemudian diolah menjadi informasi merupakan pengertian dari data. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data dengan sumber yang berbeda yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer, meliputi keterangan hasil tes, peristiwa atau kegiatan, pengamatan subjek, dan pandangan subjektif. Teknik penelitian lapangan dilakukan oleh peneliti guna memperoleh data dan informasi yang diperlukan. Penelitian ini menggunakan jenis data *cross-sectional/incidental* atau data yang diperoleh pada saat tertentu berdasarkan waktu pengumpulannya. Data yang berasal dari tanggapan responden merupakan data primer (Azwar, 2005, p.91) yang mana responden dalam penelitian ini memberikan informasi melalui pengisian kuesioner mengenai Pengaruh kualitas layanan, tampilan display produk, dan kelengkapan produk pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
2. Data sekunder berisi informasi yang telah peneliti kumpulkan dari sumber lain berupa data dokumentasi atau laporan berkala yang merupakan bagian dari data sekunder (Azwar, 2005, p.91). Untuk mendukung temuannya, penulis mencari data pendukung berupa teori, jurnal, dan penelitian lain terkait pengaruh kualitas layanan, tampilan display produk, dan kelengkapan produk pada loyalitas konsumen, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara.

3.8 Teknik pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengisian kuesioner dimaksudkan dengan tujuan memperoleh data maupun fakta terkait melalui beberapa item pertanyaan yang terstruktur, kuesioner menjadi sarana perolehan data yang memungkinkan peneliti dapat mengkaji sikap, perilaku, dan karakteristik responden. Responden diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang terstruktur untuk diisi guna memberikan respon dari kuesioner tersebut. (Sugiyono, 2013).

Penulis memutuskan untuk menyebarkan kuesioner secara offline dan online untuk pengumpulan data dalam penelitian ini. Tujuannya untuk menjangkau konsumen yang berada di sekitar wilayah Kecamatan Kartasura. Namun jumlah data yang terkumpul masih belum tercukupi, oleh karena itu pada bulan November dan Desember tahun 2023 penulis juga menyebarkan kuesioner secara offline di wilayah Kecamatan Kartasura yaitu di sekitar Indomaret Bakalan Kartasura.

3.9 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2013) menyatakan instrumen dalam suatu penelitian digunakan sebagai alat ukur yang didasarkan pada kuesioner, wawancara, atau observasi untuk mengumpulkan data yang akurat. Sebagai alat analisis kuesioner setiap instrumen harus mempunyai skala pengukuran.

Skala Likert digunakan sebagai alat ukur berdasarkan definisi operasional yang ditetapkan. Melalui skala likert, variabel penelitian dapat ditransformasikan menjadi beberapa indikator yang berbeda. Selanjutnya, Indikator tersebut digunakan sebagai tahap awal dalam memperkirakan ketidakpastian suatu

instrumen, bisa berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Berikut indeks penilaian dalam penelitian ini:

Tabel 3.3 Indeks Penilaian

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3.10 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data yang bersifat kuantitatif yang didapatkan melalui pernyataan-pernyataan yang diungkapkan dalam format yang mudah dipahami untuk digunakan dalam analisis data. Data dianalisis menggunakan *software SmartPls* karena penelitian ini menggunakan 5 jenis variabel yang berbeda dan penerapannya lebih ketat, sehingga akan membantu untuk mendapatkan kesimpulan dari hipotesis.

SmartPLS merupakan aplikasi pengolah data yang menerapkan metode *partial least squares* (PLS) pada *structural equation modeling* (SEM). PLS adalah teknik multivariate yang digunakan untuk menganalisis variabel bebas dan variabel terikat dalam jumlah besar. Dapat dikatakan bahwa PLS merupakan alternative dari regresi berganda dan regresi komponen utama karena memiliki parameter model yang lebih kuat atau seimbang yang tidak banyak berubah ketika model tersebut digunakan. (Sholihin & Ratmono, 2013)

Ada tiga langkah dalam metode SEM-PLS yaitu *outer model*, *inner model*, serta uji hipotesis. Menurut Chin (1998) dalam Ghazali dan Latan (2015)

menyatakan pengujian *outer model* berfungsi menguji nilai validitas dan reliabilitas. Kemudian pada evaluasi *Inner Model* dilakukan guna melihat pengaruh pada hubungan antar variabel dalam penelitian (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3.4 Ringkasan Rule Of Thumb Evaluasi Model (*Outer Model*)

Validitas dan Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumb
<i>Validitas Convergent</i>	<i>Loading factor</i>	> 0,70 Untuk Confirmatory Research > 0,60 Untuk exploratory Research
	AVE	> 0,50 Untuk Confirmatory maupun exploratory Research
	<i>Communalitty</i>	> 0,50 Untuk Confirmatory maupun exploratory Research
<i>Validitas Discriminant</i>	Cross Loading	> 0,70 (Untuk setiap variabel)
	Akar Kuadrat AVE dan Korelasi antar Konstruk Laten	Akar Kuadrat AVE > Korelasi antar Konstruk Laten
	HTMT	< 0,90 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif
<i>Reliabilitas Internal Consistemy</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	> 0,70 untuk confirmatory research > 0,60 maish dapat diterima untuk exploratory research
	<i>Composite Reliability</i>	> 0,70 untuk confirmatory > 0,60 maish dapat diterima untuk exploratory research
<i>Reliabilitas Indikator</i>	<i>Outer Loading</i>	> 0,70 untuk confirmatory maupun exploratory research

Sumber : Ghozali (2015:76-77)

Evaluasi dalam pengukuran *Outer Model* dilakukan melalui uji validitas dan realibilitas dengan beberapa kriteria penilaian seperti berikut : (1) Penilaian *Validitas Convergent* didasarkan pada hasil pengukuran suatu konstruk tertentu dilihat dari nilai *Loading Factor*, AVE, dan *Communalitty*. (2) *Validitas discriminant* didasarkan pada hasil pengukuran suatu konstruk tertentu dilihat dari nilai *Cross Loading*, akar kuadrat AVE, dan HTMT. (3) *Realibilitas Internal*

Consistency dengan memperkirakan beberapa parameter konstruk laten melalui nilai *composite reliability* dan *Cronbac's alpha*. Dan (4) Reliabilitas Indikator guna mengetahui indikator variabel laten apakah reliabel atau tidak melalui nilai *outer loading*.

Tabel 3 5 Ringkasan Rule Of Thumb Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Kriteria	Rule Of Thumb
R-Square	- 0,75 – 1 memiliki model kuat - 0,67 – 0,74 memiliki model substansial - 0,33 – 0,66 memiliki model moderat - 0,19 – 0,32 memiliki model lemah
F Square	- 0.02 – 0,14 pengaruh lemah variabel laten pada model struktural - 0.15 – 0,35 pengaruh cukup variabel laten pada model struktural - 0.35 pengaruh kuat variabel laten pada model structural
Q ² square	- Q ² > 0 menunjukkan model memiliki relevansi prediktif - Q ² < 0 menunjukkan model kurang prediktif
Multicollinearity	Nilai VIF harus < 5, jika lebih menandakan adanya kolinearitas konstruk.
Path Coefficients	- t-value 1,65 (significance level 10%) - t-value 1,96 (significance level 5%) - t-value 2,58 (significance level 1%)

Sumber : Ghozali (2015:81)

Beberapa kriteria pengukuran dalam model *Inner Model* : (1) *R-Square* sebagai sarana untuk mengidentifikasi seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. (2) *Effect Size F* berfungsi mengidentifikasi ada tidaknya pengaruh signifikansi antar variabel. (3) *Q²-Square* berfungsi mengidentifikasi hubungan relafansi prediktif. (4) *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai sarana mengidentifikasi ada tidaknya nilai kolinearitas dalam model. Multikolinearitas merupakan fenomena yang kerap ditemui dalam statistik,

dimana beberapa variabel independen memiliki nilai korelasi tinggi, sehingga menghasilkan akurasi prediksi rendah. (5) *Path Coefficients* untuk menguji signifikansi yang kuat dan menguji hipotesis penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Indomaret di wilayah kecamatan Kartasura yang terdiri dari 12 desa atau kelurahan yaitu Pucangan, Wirogunan, Kertonatan, Kartasura, Ngemplak, Ngabeyan, Ngadirejo, Singopuran, Pabelan, Makamhaji, Gonilan, Dan Gumpang. Objek pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, display produk, dan kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening atau mediasi. Populasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah seluruh konsumen Indomaret Bakalan, Kartasura. Kemudian pengambilan sampel penelitian ini dilakukan menggunakan metode purposive sampling dengan pertimbangan tertentu yaitu mereka yang memiliki informasi dan peneliti sudah mengetahui siapa yang akan dituju untuk dijadikan data responden penelitian setidaknya pernah melakukan pembelian di Indomaret Bakalan, Kartasura lebih dari satu kali atau minimal dua kali dengan kriteria usia 17 tahun keatas. Proses pengumpulan data responden penelitian dilakukan pada tanggal 23 November – 13 Desember 2023. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara offline dan online (G-form) dengan didampingi oleh peneliti.

Setelah memperoleh data responden penelitian peneliti mengelompokkan data tersebut berdasarkan usia, pekerjaan, pendapatan, dan domisili. Tujuan dari pengelompokkan tersebut adalah untuk membuat gambaran umum analisis

deskriptif statistika dari jumlah data yang diperoleh. Dalam pengumpulan data penelitian, peneliti memperoleh responden sebanyak 120. Keseluruhan data yang masuk dinyatakan lolos sesuai kriteria dan tidak mengalami kerusakan. Data tersebut kemudian diolah dengan bantuan software pengolah data SmartPLS 3 dengan melakukan uji Outer model, Inner model, dan pengujian Hipotesis.

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Gambar 4.1 Logo Indomaret



Pada mulanya Induk perusahaan Salim Grup ini mencetuskan ide bisnis minimarket untuk membantu karyawannya lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari. Awalnya minimarket ini diperuntukkan secara internal, kemudian berganti nama menjadi Indomaret pada tahun 1988. Karena keinginannya untuk melebarkan sayap dalam dunia bisnis, Indomaret melakukan riset terkait perilaku konsumen. Diketahui bahwa pada saat itu, masyarakat lebih memilih berbelanja di toko ritel modern karena mereka percaya bahwa kualitas dan kuantitas produk di minimarket lebih terjamin dengan didukung oleh kualitas pelayanan dan kualitas fisik toko. Gagasan ini kemudian diwujudkan dengan didirikannya perusahaan minimarket yang diberi nama Indomaret di bawah badan hukum PT. Indomarco Prismatama.

Beroperasinya toko ritel Indomaret ini bertujuan untuk melayani masyarakat umum dengan mendekatkan diri melalui penyebaran lokasi pada hunian masyarakat dan memenuhi segala permintaan konsumen. Indomaret juga berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan kemudahan berbelanja bagi mereka dengan memperkenalkan sistem pembayaran berbasis *scanner* sebagai alternatif pembayaran non-tunai guna mencapai optimalisasi dan efisiensi, sistem teknologi informasi ini berupaya menjamin prosedur layanan yang diminta.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Proses pengambilan data dilakukan melalui pengisian kuesioner secara online maupun offline dengan melibatkan 120 orang yang memenuhi syarat pernah melakukan pembelian di Indomaret Bakalan Kartasura lebih dari 1 kali, memiliki rentang usia 17 – 45 tahun, dan merupakan masyarakat sekitar yang berdomisili di kecamatan Kartasura dengan maksud untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, display produk, dan kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Karakteristik pengambilan data pada penelitian ini terdiri dari usia, pekerjaan, dan penghasilan.

4.2.1 Usia

Tabel berikut merangkum temuan mengenai subjek yang dikumpulkan dari responden penelitian.

Tabel 4.1 Usia responden

Usia	Jumlah	Presentase
17-25	85	71%
26-35	31	26%
36-45	4	3%
Total	120	100%

Sumber : data diolah, 2024

Pemaparkan data pada tabel tersebut berisi tanggapan 120 responden, yang meliputi 85 orang dengan usia 17 hingga 25 tahun yang memiliki persentase sebesar 71%. 31 responden berusia antara 26 hingga 31 tahun yang memiliki persentase sebesar 26 %. Dan 4 orang responden yang berumur antara 36 sampai 45 tahun yang mempunyai persentase sebesar 3%. Berdasarkan uraian data tersebut, dalam penelitian ini mayoritas responden adalah usia 17–25 tahun dengan presentase 71% lebih tinggi dibandingkan responden lainnya.

4.2.2 Pekerjaan

Tabel berikut merangkum temuan mengenai subjek yang dikumpulkan dari responden penelitian.

Tabel 4.2 Pekerjaan responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Karyawan swasta	40	33%
Wirausaha	5	4,1%
Pelajar/mahasiswa	74	62%
IRT	1	0,9%
Total	120	100%

Sumber : data diolah, 2024

Pemaparan data pada tabel tersebut menunjukkan data perolehan dari 120 responden, meliputi 40 orang yang memiliki pengalaman kerja sebagai karyawan swasta dengan persentase 33%, 5 orang yang memiliki pengalaman kerja sebagai wirausaha dengan persentase 4,1%, 74 orang memiliki pengalaman kerja sebagai pelajar dengan persentasenya 62%, dan 1 orang mempunyai pengalaman kerja sebagai IRT dengan persentase 0,9%. Dari pemaparan tersebut, diketahui responden penelitian ini mayoritas pelajar atau mahasiswa dengan persentase 62% lebih tinggi dibandingkan responden lainnya.

4.2.3 Penghasilan

Tabel berikut merangkum temuan mengenai subjek yang dikumpulkan dari responden penelitian.

Tabel 4.3 Penghasilan responden

Penghasilan	Jumlah	Presentase
< 1.000.000	72	60%
1.000.000 – 2.000.000	20	17%
2.000.000 – 3.000.000	12	10%
> 3.000.000	16	13%
Total	120	100%

Sumber : data diolah, 2024

Hasil perolehan data penelitian pada tabel 4.3 menunjukkan 120 responden, yang meliputi jumlah 72 orang dengan persentase 60% responden berpenghasilan < 1.000.000. 20 orang dengan persentase 17% responden memiliki penghasilan 1.000.000 - 2.000.000. 12 orang dengan persentase 10% memiliki penghasilan 2.000.000 - 3.000.000. dan 16 orang dengan persentase 13% berpenghasilan > 3.000.000. Berdasarkan fakta tersebut, diketahui mayoritas responden penelitian ini berpendapatan <1.000.000 dengan persentase 60% lebih tinggi dibandingkan responden lainnya.

4.2.4 Domisili

Tabel berikut merangkum temuan mengenai subjek yang dikumpulkan dari responden penelitian.

Tabel 4.4 Domisili Responden

Domisili	Jumlah	Presentase
Pucangan	16	13 %
Wirogunan	6	5%
Kertonatan	4	3,3%
Kartasura	17	14,1%
Ngemplak	5	4,1%
Ngabeyan	6	5%
Ngadirejo	12	10%
Singopuran	8	6,7%
Pabelan	9	7,5%
Makamhaji	17	14,1%
Gonilan	7	6%
Gumpang	13	11%
Total	120	100%

Hasil perolehan data penelitian pada tabel 4.4 menunjukkan 120 responden yang meliputi domisili Pucangan sebanyak 16 responden dengan presentase 13%, Wirogunan sebanyak 6 responden dengan presentase 5%, Kertonatan sebanyak 4 responden dengan presentase 3,3%, Kartasura sebanyak 17 responden dengan presentase 14,1%, Ngemplak sebanyak 5 responden dengan presentase 4,1%, Ngabeyan sebanyak 6 responden dengan presentase 5%, Ngadirejo sebanyak 12 responden dengan presentase 10%, Singopuran sebanyak 8 responden dengan presentase 6,7%, Pabelan sebanyak 9 responden dengan presentase 7,5%, Makamhaji sebanyak 17 responden dengan presentase 14,1%, Gonilan sebanyak 7 responden dengan presentase 6%, dan Gumpang sebanyak 13 responden dengan presentase 11%.

4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi

Analisis statistik deskriptif meliputi grafik sebaran variabel yang digunakan guna mengetahui frekuensi penilaian responden terhadap variabel yang

diidentifikasi melalui indikator secara khusus dalam penelitian dengan kriteria berikut (Ridwan & Kuncoro, 2007) :

Tabel 4.5 Kriteria Interpretasi Skor

No	Nilai rata skor	Kriteria
1	1,00-1,80	Sangat rendah/sangat tidak setuju
2	1,81-2,60	Rendah/tidak setuju
3	2,61-3,40	Cukup tinggi/ragu-ragu
4	3,41-4,20	Tinggi/setuju
5	4,21-5,00	Sangat tinggi/sangat setuju

Sumber : Riduan dan Kuncoro, 2007

4.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Perolehan data pada penelitian terkait Kualitas Pelayanan memperoleh hasil dari 120 responden sebagai berikut :

Tabel 4.6 Tanggapan Responden terkait Kualitas Pelayanan

No	Kode pertanyaan		Skala kuesioner					Jumlah	Rata-rata skor
			1	2	3	4	5		
1	KP1.1	F	0	0	3	69	48	120	4,38
		%	0%	0%	2,5%	57,5%	40%	100%	
2	KP1.2	F	0	0	4	64	52	120	4,4
		%	0%	0%	3,3%	53,3%	43,3%	100%	
3	KP2	F	0	1	0	74	45	120	4,36
		%	0%	0,9%	0%	61,6%	37,5%	100%	
4	KP3	F	0	0	0	70	50	120	4,41
		%	0%	0%	0%	58%	42%	100%	
5	KP4	F	0	0	0	71	49	120	4,41
		%	0%	0%	0%	59%	41%	100%	
6	KP5	F	0	0	0	70	50	120	4,42
		%	0%	0%	0%	58%	42%	100%	

Sumber : data diolah, 2024

Data tersebut berisi penilaian terkait variabel kualitas pelayanan pada setiap indikatornya yang diketahui rata-rata jawaban terhadap keenam item

pertanyaan kualitas pelayanan mempunyai nilai empat (setuju) yang menunjukkan kualitas pelayanan pada Indomaret di Bakalan Kartasura baik.

Salah satu rata-rata yang paling signifikan terhadap variabel kualitas pelayanan adalah pernyataan, “Karyawan Indomaret Bakalan Kartasura membuat nyaman atas layanan yang diberikan tanpa memandang status sosial.” Dengan koefisien rata-rata sebesar 4,42 pada indikator KP5. Di sisi lain, teori Kualitas Pelayanan yang memiliki persepsi paling rendah diungkapkan dalam pernyataan, “Pegawai Indomaret Bakalan Kartasura memberikan pelayanan secara profesional.” dengan perolehan rata-rata 4,36 pada indikator KP2. Dari pemaparan tersebut, secara keseluruhan rata-rata kurva respon untuk variabel “Kualitas Pelayanan” adalah sebesar kurang lebih 4,4% dengan kategori sangat tinggi yang menunjukkan dalam hal ini berarti pengaruh Kualitas Pelayanan di Indomaret Bakalan Kartasura dapat dikatakan sangat baik.

4.3.2 Display Produk

Perolehan data pada penelitian terkait Display Produk memperoleh hasil dari 120 responden sebagai berikut :

Tabel 4.7 Tanggapan Responden terkait Display Produk

No	Kode pertanyaan		Skala kuesioner					Jumlah	Rata-rata skor
			1	2	3	4	5		
1	DP1	F	0	0	0	62	58	120	4,48
		%	0%	0%	0%	51,6%	48,3%	100%	
2	DP2	F	0	0	0	73	47	120	4,39
		%	0%	0%	0%	60,8%	39,2%	100%	
3	DP3	F	0	0	0	72	48	120	4,4
		%	0%	0%	0%	60%	40%	100%	
4	DP4	F	0	1	0	65	54	120	4,43
		%	0%	0,9%	0%	54%	45%	100%	

Sumber : data diolah, 2024

Data tersebut berisi penilaian terkait variabel Display produk pada setiap indikatornya yang diketahui rata-rata respon dari keempat item pertanyaan tentang display produk mempunyai nilai empat (setuju) yang menunjukkan bahwa display produk di Indomaret Bakalan Kartasura baik.

Angka persentase tertinggi pada variabel Tampilan Produk adalah pernyataan : “Kualitas produk di rak pajang memudahkan saya dalam memilih produk”. Dengan nilai rata-rata sebesar 4,48 pada indikator DP1. Di sisi lain, persepsi terendah tentang Display Produk diungkapkan dalam pernyataan, “Pemasangan program pamflet promosi menarik perhatian saya untuk pengakuan.” Dengan perolehan rata-rata 4,39 pada indikator DP2. Berdasarkan data di atas, rata-rata respon rate secara keseluruhan untuk variabel Display Produk merupakan 4,43 yang dapat dikategorikan sangat tinggi dan menunjukkan bahwa Display Produk di Indomaret dikatakan sangat tinggi.

4.3.3 Kelengkapan Produk

Perolehan data pada penelitian terkait Kelengkapan Produk memperoleh hasil dari 120 responden sebagai berikut :

Tabel 4.8 Tanggapan Responden terkait Kelengkapan Produk

No	Kode pertanyaan		Skala kuesioner					Jumlah	Rata-rata skor
			1	2	3	4	5		
1	KELP1	F	0	0	0	72	48	120	4,4
		%	0%	0%	0%	60%	40%	100%	
2	KELP2	F	0	0	1	71	48	120	4,39
		%	0%	0%	0,9%	59%	40%	100%	
3	KELP3	F	0	0	1	72	47	120	4,38
		%	0%	0%	0,9%	60%	39,1%	100%	
4	KELP4	F	0	0	0	67	53	120	4,44
		%	0%	0%	0%	56%	44%	100%	

Sumber : data diolah, 2024

Tabel 4.8 tersebut berisi penilaian responden terkait variabel kelengkapan produk pada setiap indikatornya yang diketahui rata-rata respon dari keempat item pertanyaan tentang kelengkapan produk mempunyai nilai empat (setuju) yang menunjukkan Kelengkapan Produk di Indomaret Bakalan Kartasura tergolong baik.

Persentase tertinggi untuk variabel kelengkapan produk dinyatakan sebagai berikut: “Indomaret Bakalan Kartasura menjual produk dari berbagai merek sebagai pengganti pilihan khusus pelanggan.” Dengan perolehan nilai rata-rata sebesar 4,44 pada indikator KELP4. Sebaliknya, presentasi indikator paling rendah terkait kelengkapan produk diungkapkan dalam pernyataan, “Ketersediaan produk selalu terjamin di Indomaret Bakalan Kartasura.” Yaitu dengan rata-rata 4,38 pada indikator KELP3. Dari pemaparan tersebut, diketahui nilai rata-rata respon rate untuk variabel kelengkapan produk sebesar 4,40 dengan kategori sangat tinggi, hal ini menandakan bahwa Kelengkapan Produk di Indomaret Bakalan Kartasura sangat tinggi.

4.3.4 Kepuasan Konsumen

Data yang diperoleh dari penelitian terkait Kepuasan Konsumen memperoleh hasil dari 120 responden berikut :

Tabel 4.9 Tanggapan Responden terkait Kepuasan Konsumen

No	Kode pertanyaan		Skala kuesioner					Jumlah	Rata-rata skor
			1	2	3	4	5		
1	KK1	F	0	0	1	65	54	120	4,44
		%	0%	0%	0,9%	54,1%	45%	100%	
2	KK2	F	0	0	0	61	59	120	4,49
		%	0%	0%	%	51%	49%	100%	
3	KK3	F	0	0	0	63	57	120	4,48
		%	0%	0%	%	52,5%	47,5%	100%	
4	KK4	F	0	0	0	66	54	120	4,45
		%	0%	0%	0%	55%	45%	100%	
5	KK5	F	0	0	0	75	45	120	4,38
		%	0%	0%	0%	62,5%	37,5%	100%	
6	KK6	F	0	0	1	72	47	120	4,38
		%	0%	0%	0,9%	60%	39,1%	100%	

Sumber : data diolah, 2024

Tabel 4.9 tersebut berisi uraian penilaian dari variabel kepuasan konsumen bersama dengan indikatornya yang terdiri dari enam item pertanyaan memperoleh rata-rata skor responden adalah 4 (setuju) yang berarti kepuasan konsumen di Indomaret Bakalan Kartasura tergolong baik.

Perolehan nilai tertinggi pada indikator variabel kepuasan konsumen yaitu “Saya sangat puas dengan kualitas produk di Indomaret Bakalan Kartasura.” dengan nilai 4,49 pada indikator KK2. Sedangkan indikator paling terendah dari kepuasan konsumen diungkapkan dalam pernyataan “Ketika saya membutuhkan sesuatu, saya langsung ke Indomaret Bakalan Kartasura,” dengan nilai 4,38 pada indikator KK6. Dari statistik di atas, rata-rata tingkat respon konsumen kategori “Kepuasan” secara keseluruhan adalah 4,44 yang menunjukkan kategori sangat tinggi. Uraian data tersebut menunjukkan adanya kepuasan konsumen di Indomaret Bakalan Kartasura yang sangat tinggi.

4.3.4 Loyalitas Konsumen

Data yang diperoleh dari penelitian terkait Loyalitas Konsumen memperoleh hasil dari 120 responden sebagai berikut :

Tabel 4.10 Tanggapan Responden terkait Loyalitas Konsumen

No	Kode pertanyaan		Skala kuesioner					Jumlah	Rata-rata skor
			1	2	3	4	5		
1	LK.11	F	0	0	0	79	41	120	4,34
		%	0%	0%	%	65,9%	34,1%	100%	
2	LK1.2	F	0	0	0	77	43	120	4,4
		%	0%	0%	%	64,2%	35,8%	100%	
3	LK2	F	0	0	1	74	45	120	4,37
		%	0%	0%	0,9%	61,6%	37,5%	100%	
4	LK3	F	0	0	0	68	52	120	4,43
		%	0%	0%	0%	56,7%	43,3%	100%	

Sumber : data diolah, 2024

Tabel tersebut berisi data rata-rata hasil jawaban terhadap keempat pertanyaan tentang loyalitas konsumen mempunyai rata-rata empat (setuju) yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada Indomaret Bakalan Kartasura tergolong baik.

Nilai tertinggi indikator pada variabel loyalitas konsumen yaitu : “Saya merekomendasikan kepada teman-teman untuk berbelanja di Indomaret Bakalan Kartasura”, dengan rata-rata 4,43 pada indikator LK4. Sebaliknya, persepsi terendah variabel Loyalitas Konsumen dinyatakan sebagai berikut “Saya sering melakukan pembelian di Indomaret Bakalan Kartasura” dengan nilai 4,34 pada indikator LK1. Berdasarkan statistik tersebut, keseluruhan rata-rata respon rate untuk variabel loyalitas konsumen 4,38 dengan kategori sangat tinggi, hal ini menunjukkan adanya Loyalitas Konsumen di Indomaret Bakalan Kartasura yang sangat tinggi.

4.4 Pengolahan data menggunakan SEM-PLS

Dalam penelitian ini, data yang didapatkan dari jawaban responden diolah menggunakan bantuan alat analisis Smart PLS 3. Data tersebut kemudian disatukan dalam sebuah tabulasi untuk proses pengolahan lebih lanjut. Tujuan dari pengolahan data ini adalah untuk mengidentifikasi model yang tepat serta signifikansi hubungan antar variabel penelitian menggunakan tiga tahapan yaitu *outer model*, *inner model* serta pengujian hipotesis (Ghozali & Latan, 2015).

4.4.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model digunakan untuk mengetahui kesesuaian variabel dengan indikatornya melalui nilai validitas diskriminan, validitas konvergen, dan reliabilitas komposit. Penelitian ini memiliki lima variabel laten dengan dua puluh empat item pertanyaan. Tujuannya untuk mengetahui apakah indikator variabel yang digunakan mampu mewakili variabel latennya pada nilai validitas maupun reliabilitas.

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Chin (1998) dalam Ghozali (2015) menjelaskan pada pengujian validitas konvergen, pengukuran standar reflektif dilihat berdasarkan nilai *outer loading* > 0,70. Akan tetapi, pada penelitian tahap awal, standar deviasinya bisa distandarkan dengan nilai *outer loading* 0,55 atau 0,60.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Konvergen (*Loading Factor*)

Variabel	Indikator	Item	Loading factor	Cut off	Ket
Kualitas Pelayanan (X1)	Bukti fisik	KP1.1	0,720	0,60	Valid
		KP1.2	0,701	0,60	Valid
	Keandalan	KP2	0,822	0,60	Valid
	Daya Tanggap	KP3	0,822	0,60	Valid
	Jaminan	KP4	0,838	0,60	Valid
	Empati	KP5	0,871	0,60	Valid
Display Produk (X2)	Tampilan rak pajang	DP1	0,884	0,60	Valid
	Penataan pajangan menarik	DP2	0,815	0,60	Valid
	Dekorasi sesuai tema	DP3	0,761	0,60	Valid
	Kejelasan informasi petunjuk	DP4	0,700	0,60	Valid
Kelengkapan Produk (X3)	Keragaman produk yang dijual	KELP1	0,823	0,60	Valid
	Variasi produk yang dijual	KELP2	0,802	0,60	Valid
	Ketersediaan produk yang dijual	KELP3	0,831	0,60	Valid
	Macam merk yang tersedia	KELP4	0,821	0,60	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Kualitas layanan	KK1	0,777	0,60	Valid
	Kualitas produk	KK2	0,761	0,60	Valid
	Pembelian lebih banyak	KK3	0,737	0,60	Valid
	Merekomendasikan perusahaan	KK4	0,707	0,60	Valid
	Tidak tertarik dengan produk lain	KK5	0,770	0,60	Valid
	Membeli produk yang berbeda diperusahaan yang sama	KK6	0,746	0,60	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Pembelian ulang	LK1.1	0,742	0,60	Valid
		LK1.2	0,772	0,60	Valid
	Retensi	LK2	0,800	0,60	Valid
	Referensi	LK3	0,819	0,60	Valid

Sumber : data diolah, 2024

Data tersebut berisi nilai *loading factor* dari variabel kualitas pelayanan, display produk, kelengkapan produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen yang menunjukkan nilai tersebut $> 0,60$. Dengan demikian variabel tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel dengan ketentuan nilai $AVE > 0,5$.

Tabel 4.12 *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Ket
Kualitas Pelayanan (X1)	0,637	Valid
Display Produk (X2)	0,629	Valid
Kelengkapan Produk (X3)	0,671	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	0,614	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	0,562	Valid

Sumber : data diolah, 2024

Tabel tersebut berisi data tiap-tiap variabel mempunyai nilai $AVE > 0,5$ artinya setiap variabel telah memenuhi kriteria konvergensi.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Dalam pengujian validitas diskriminan, pengukuran standar reflektif didasarkan pada nilai *Cross loading*.

Tabel 4.13 Validitas Diskriminan (*Cross loading*)

Item	Variabel				
	Kualitas Pelayanan	Display Produk	Kelengkapan Produk	Loyalitas Konsumen	Kepuasan Konsumen
KP1.1	0,720	0,612	0,569	0,450	0,515
KP1.2	0,701	0,541	0,484	0,470	0,499
KP2	0,822	0,646	0,526	0,540	0,582
KP3	0,822	0,585	0,591	0,602	0,636
KP4	0,838	0,631	0,570	0,539	0,591
KP5	0,871	0,663	0,581	0,526	0,596
DP1	0,683	0,884	0,655	0,571	0,652
DP2	0,634	0,815	0,604	0,510	0,585
DP3	0,612	0,761	0,670	0,536	0,624
DP4	0,483	0,700	0,561	0,316	0,501
KELP1	0,643	0,641	0,823	0,533	0,637
KELP2	0,537	0,677	0,802	0,476	0,618
KELP3	0,526	0,597	0,831	0,533	0,639
KELP4	0,568	0,669	0,821	0,554	0,540
KK1	0,566	0,552	0,602	0,495	0,777
KK2	0,540	0,565	0,580	0,531	0,761
KK3	0,498	0,470	0,501	0,567	0,737
KK4	0,470	0,487	0,550	0,497	0,707
KK5	0,599	0,677	0,561	0,583	0,770
KK6	0,545	0,602	0,554	0,610	0,746
LK1.1	0,467	0,463	0,504	0,742	0,503
LK1.2	0,476	0,458	0,480	0,772	0,615
LK2	0,621	0,568	0,552	0,800	0,611
LK3	0,479	0,452	0,464	0,819	0,553

Sumber : data diolah, 2024

Dalam tabel tersebut menunjukkan nilai *loading factor* > *cross correlation* variabel lain. Artinya dalam penelitian ini setiap indikator dikatakan mampu mengukur variabel latennya.

3. Composite Reliability

Menurut (Ghozali & Latan, 2015) uji reliabilitas menggunakan metode PLS memiliki kriteria nilai *composite reliability* > 0,7 serta nilai *cronbach's alpha* > 0,6.

Tabel 4.14 *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	0,884	0,913
Display Produk (X2)	0,802	0,870
Kelengkapan Produk (X3)	0,837	0,891
Kepuasan Konsumen (Z)	0,844	0,885
Loyalitas Konsumen (Y)	0,791	0,864

Sumber : data diolah, 2024

Data tersebut menunjukkan pada setiap variabel laten mendapati nilai *Composite Reliability* > 0,7 serta *Cronbach's Alpha* > 0,6. Artinya dalam penelitian ini setiap indikator dikatakan mampu mengukur variabel latennya sehingga dikatakan reliabel. Berdasarkan hal tersebut, pengujian model struktural (*Inner Model*) dapat dilakukan.

4.4.2 Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

1. Uji R-Square

Inner model dilakukan untuk menguji pengaruh variabel penelitian dan mengetahui kesesuaian model dengan melalui angka presentase dalam uji R^2 dan Q^2 .

Tabel 4.15 Model Struktural (*Goodness Of Fit Model*)

Variabel	R^2	Q^2
Kepuasan Konsumen (Z)	0,653	0,619
Loyalitas Konsumen (Y)	0,578	
$Q^2 = 1 - (1-R1^2) \times (1-R2^2)$ $Q^2 = 1 - (0,573) \times (0,665)$ $Q^2 = 1 - 0,381$ $Q^2 = 0,619$		

Sumber : data diolah, 2024

Data tersebut menunjukkan nilai R^2 pada variabel kepuasan konsumen sebesar 0,653 atau 65,3%. Berdasarkan data diatas disimpulkan bahwa penelitian mempunyai model moderat. Kemampuan variabel kualitas pelayanan, display produk, dan kelengkapan produk dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan adalah 65,3%. Sebaliknya, persentase sisanya sebesar 34,7% terdiri dari variabel lainnya yang bukan merupakan bagian penelitian ini.

Nilai R^2 pada Loyalitas Konsumen diketahui sebesar 0,578 atau 57,8%. Berdasarkan data diatas disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai model moderat. Kemampuan variabel kualitas pelayanan, display produk, dan kelengkapan produk dalam menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar 57,8%. Sebaliknya 42,2% sisanya terdiri dari variabel lainnya yang bukan merupakan bagian penelitian ini.

2. Uji Q-Square

Berdasarkan olah data yang tertera dalam tabel 4.14 diperoleh *Q-Square predictive relevance* (Q^2) penelitian ini adalah sebesar 0,619. Artinya dalam hal ini variabel loyalitas konsumen dijelaskan melalui model konseptual dengan tingkat akurasi 61,9%. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan, display produk, kelengkapan produk, dan kepuasan konsumen mempunyai tingkat keakuratan sebesar 61,9% dalam menggambarkan variabel Loyalitas Konsumen dan 38,1% sisanya merupakan pengaruh variabel lainnya yang bukan merupakan bagian dalam penelitian ini. Berdasarkan data diatas menunjukkan nilai $Q^2 > 0$, maka penelitian ini menunjukkan bahwa model mempunyai relevansi prediktif.

3. Uji F-Square

Untuk mengukur nilai prediktif relevansi dari variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukan uji F-Square melalui beberapa kriteria berikut :

Jika nilai $f = 0,02 - 0,14$: lemah/kecil/buruk

Jika nilai $f = 0,15 - 0,34$: sedang/cukup

Jika nilai $f = < 0,35$: kuat/besar/baik

Tabel 4.16 Hasil Uji F-Square

Variabel	Loyalitas Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)
Kualitas Pelayanan (X1)	0,049	0,082
Display Produk (X2)	0,001	0,062
Kelengkapan Produk (X3)	0,016	0,120
Loyalitas Konsumen (Y)		
Kepuasan Konsumen (Z)	0,187	

Sumber : data diolah, 2024

Dari data tersebut, dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan \rightarrow Loyalitas Konsumen = 0,049, artinya variabel kualitas pelayanan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 0,049 dengan kriteria golongan berpengaruh kecil.
2. Display Produk \rightarrow Loyalitas Konsumen = 0,001, artinya variabel display produk dalam mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 0,001 dengan kriteria golongan berpengaruh kecil.
3. Kelengkapan Produk \rightarrow Loyalitas Konsumen = 0,016, artinya variabel kelengkapan produk dalam mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 0,016 dengan kriteria golongan berpengaruh kecil.
4. Kualitas Pelayanan \rightarrow Kepuasan Konsumen = 0,082, artinya variabel kualitas pelayanan dalam mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 0,082 dengan kriteria golongan berpengaruh kecil.
5. Display Produk \rightarrow Kepuasan Konsumen = 0,062, artinya variabel display produk dalam mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,062 dengan kriteria golongan berpengaruh kecil.

6. Kelengkapan Produk \rightarrow Kepuasan Konsumen = 0,120, artinya variabel kelengkapan produk dalam mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,120 dengan kriteria golongan berpengaruh kecil.
7. Kepuasan Konsumen \rightarrow Loyalitas Konsumen = 0,187, artinya variabel kepuasan konsumen dalam mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 0,187 dengan kriteria golongan berpengaruh sedang.

4. Uji Multikolinearitas

Dalam uji multikolinearitas nilai VIF harus < 5 , jika lebih maka menunjukkan adanya konstruk atau masalah kolinearitas (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.17 Nilai *Collinearity Statistics* (VIF)

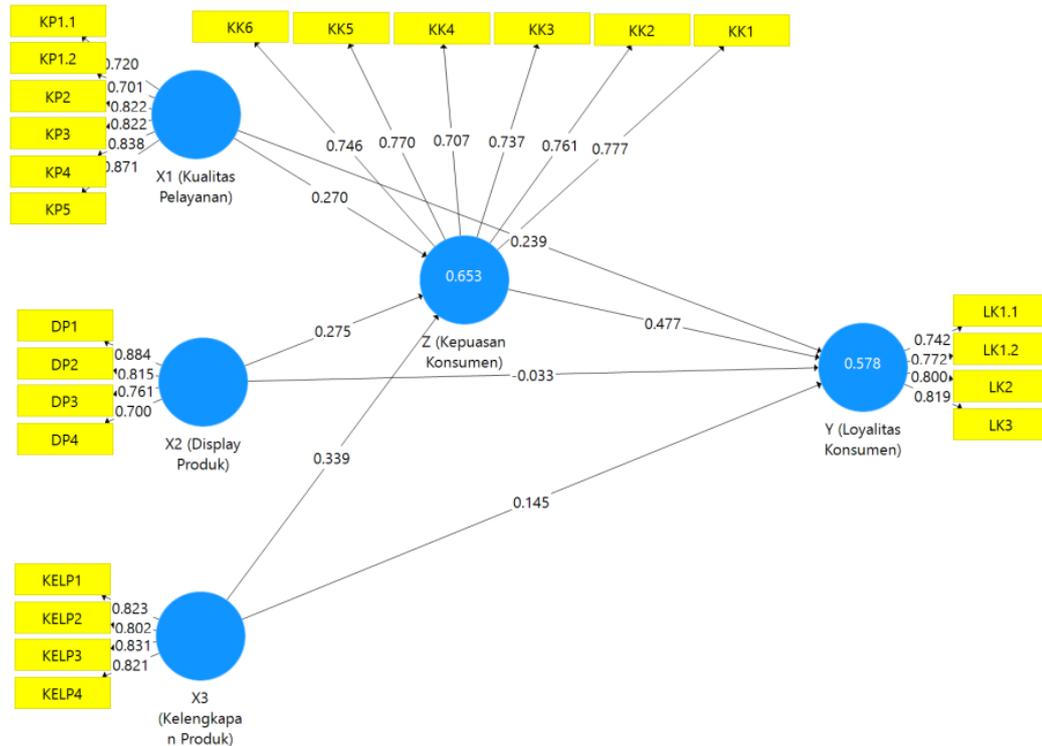
Variabel	Loyalitas Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen (Z)
Kualitas Pelayanan (X1)	2,781	2,570
Display Produk (X2)	3,718	3,500
Kelengkapan Produk (X3)	3,104	2,772
Loyalitas Konsumen (Y)		
Kepuasan Konsumen (Z)	2,881	

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan data tersebut diketahui seluruh variabel memiliki nilai $< 5,00$ artinya pada variabel penelitian saat ini tidak memiliki masalah kolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.5 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Direct effect digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel pada suatu model konseptual. Hasil pengujian tersebut dilihat berdasarkan nilai koefisien jalur.

Gambar 4.2 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Path Coefficient*)

Sumber : Algorithm smartPLS 3 diolah, 2024

Berdasarkan uji pengaruh langsung (*Path Coefficient*) maka diketahui bahwa :

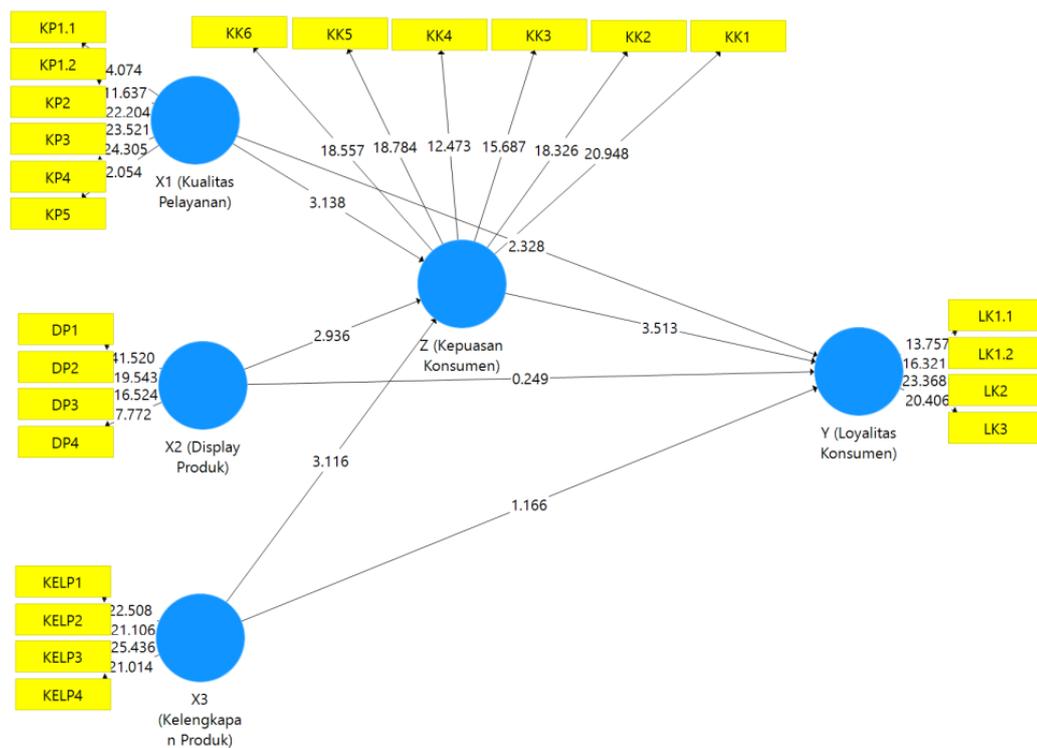
1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Terlihat pada *path coefficient* antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen sebesar 0,239. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika kualitas layanan mengalami peningkatan maka loyalitas konsumen juga meningkat.
2. Display produk memiliki pengaruh negatif terhadap Loyalitas Konsumen. Terlihat pada *path coefficient* antara display produk dengan loyalitas konsumen yang menunjukkan nilai -0,033. Maka disimpulkan bahwa tidak

ada pengaruh secara langsung pada display produk terhadap loyalitas Konsumen.

3. Kelengkapan produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Terlihat pada nilai *path coefficient* antara variabel kelengkapan produk dengan loyalitas konsumen yang menunjukkan nilai 0,145. Artinya, apabila kelengkapan produk mengalami peningkatan maka nilai loyalitas konsumen ikut meningkat.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pada *path coefficient* antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen yang menunjukkan nilai 0,270. Artinya, apabila tingkat kualitas pelayanan bertambah maka tingkat kepuasan pada konsumen juga akan semakin bertambah.
5. Display produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Terlihat pada nilai *path coefficient* antara variabel display produk dengan kepuasan konsumen yang menunjukkan nilai 0,275. Artinya, apabila tingkat tampilan display produk mengalami peningkatan maka tingkat kepuasan pada konsumen juga akan meningkat.
6. Kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Terlihat pada nilai *path coefficient* antara variabel kelengkapan produk dengan kepuasan konsumen yang menunjukkan nilai 0,339. Artinya, apabila tingkat kelengkapan produk mengalami kenaikan maka tingkat kepuasan pada konsumen juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil *path coefficient* model konseptual penelitian ini, diketahui variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,477. Variabel kepuasan konsumen diketahui memiliki pengaruh paling besar pada loyalitas konsumen. Dengan demikian disimpulkan bahwa kepuasan pada konsumen mampu memediasi variabel kualitas pelayanan, display produk, dan kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen.

Gambar 4.3 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*t-statistik*)



Sumber : *Bootstrapping SmartPLS 3* diolah, 2024

4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen dengan koefisien jalur 0,239. Untuk melihat signifikansi dari kedua variabel tersebut, perlu dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan *bootstrapping*.

Kemudian, dengan perbandingan t-statistik > t-tabel (1,96) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

Tabel 4.18 Hasil Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dan Uji Signifikansi

Pengaruh	Original Sample	T – statistic	P Value	Ket
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Konsumen	0,239	2,328	0,020	Signifikan

Sumber : data diolah, 2024

Tabel tersebut menunjukkan t-statistik 2,328 > t-tabel 1,96 dan p-value 0,020 < 0,05. Maka diketahui hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen diterima.

4.5.2 Pengaruh Display Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Display produk memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien jalur -0,033. Hasil uji signifikansi pengaruh display produk terhadap loyalitas konsumen menunjukkan :

Tabel 4.19 Hasil Pengaruh Langsung Display Produk terhadap Loyalitas Konsumen dan Uji Signifikansi

Pengaruh	Original Sample	T – statistic	P Value	Ket
Display Produk -> Loyalitas Konsumen	-0,033	0,249	0,803	Tidak Signifikan

Sumber : data diolah, 2024

Tabel tersebut menunjukkan t-statistik 0,249 < t-tabel 1,96 dan p-value 0,803 > 0,05. Maka diketahui hipotesis yang menyatakan display produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ditolak.

4.5.3 Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien jalur 0,145. Hasil uji signifikansi variabel kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen menunjukkan :

Tabel 4.20 Hasil Pengaruh Langsung Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Konsumen dan Uji Signifikansi

Pengaruh	Original Sample	T – statistic	P Value	Ket
Kelengkapan Produk -> Loyalitas Konsumen	0,145	1,166	0,244	Tidak Signifikan

Sumber : data diolah, 2024

Tabel tersebut menunjukkan t-statistik $1,166 < t\text{-tabel } 1,96$ dan p-value $0,244 > 0,05$. Maka diketahui hipotesis yang menyatakan kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ditolak.

4.5.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien jalur 0,270. Kemudian uji signifikansi hipotesis tersebut menunjukkan :

Tabel 4.21 Hasil Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Uji Signifikansi

Pengaruh	Original Sample	T – statistic	P Value	Ket
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0,270	3,138	0,002	Signifikan

Sumber : data diolah, 2024

Tabel tersebut menunjukkan t-statistik $3,138 > t\text{-tabel } 1,96$ dan p-value $0,002 < 0,05$. Maka diketahui hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.

4.5.5 Pengaruh Display Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Display produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien jalur 0,275. Kemudian uji signifikansi hipotesis tersebut menunjukkan :

Tabel 4.22 Hasil Pengaruh Langsung Display Produk terhadap Kepuasan Konsumen dan Uji Signifikansi

Pengaruh	Original Sample	T – statistic	P Value	Ket
Display Produk -> Kepuasan Konsumen	0,275	2,936	0,003	Signifikan

Sumber : data diolah, 2024

Tabel tersebut menunjukkan t-statistik 2,936 > t-tabel 1,96 dan p-value 0,003 < 0,05. Maka diketahui hipotesis yang menyatakan display produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.

4.5.6 Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien jalur 0,339. Hasil uji signifikansi kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan :

Tabel 4.23 Hasil Pengaruh Langsung Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen dan Uji Signifikansi

Pengaruh	Original Sample	T – statistic	P Value	Ket
Kelengkapan Produk -> Kepuasan Konsumen	0,339	3,116	0,002	Signifikan

Sumber : data diolah, 2024

Tabel tersebut menunjukkan t-statistik 3,116 > t-tabel 1,96 dan p-value 0,002 < 0,05. Maka diketahui hipotesis yang menyatakan kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.

4.6 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian *Indirect Effect* dalam penelitian ini dilakukan pada variabel kualitas pelayanan, display produk, dan kelengkapan produk pada loyalitas konsumen dengan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel Intervening dengan penjabaran berikut :

4.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan dengan metode *resampling bootstrapping* pada SmartPLS3. *Output* pengujian tersebut menampilkan hasil dari total effect dan *specific indirect effect*. Untuk mendapatkan hasil signifikansi dilakukan dengan membandingkan t-statistik > t-tabel (1,96).

Tabel 4.24 Hasil Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen dan Uji Signifikansi

Pengaruh	Original Sample	T – statistic	P Value	Ket
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,129	2,297	0,022	Signifikan

Sumber : data diolah, 2024

Tabel 4.24 menunjukkan nilai koefisien jalur positif yaitu sebesar 0,129. Selain itu, dari tabel tersebut diketahui t-statistik $2,297 > t\text{-tabel } 1,96$ dan p-value $0,022 < 0,05$. Berdasarkan data tersebut maka dapat dikatakan hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening diterima.

4.6.2 Pengaruh Display Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.

Hasil pengujian variabel display produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen tertera pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.25 Hasil Pengaruh Tidak Langsung Display Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen dan Uji Signifikansi

Pengaruh	Original Sample	T – statistic	P Value	Ket
Display Produk -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,131	2,160	0,031	Signifikan

Sumber : data diolah, 2024

Tabel 4.25 menunjukkan nilai koefisien jalur positif yaitu sebesar 0,131. Selain itu, dari tabel tersebut diketahui t-statistik 2,160 > t-tabel 1,96 dan p-value 0,031 < 0,05. Berdasarkan data tersebut maka dapat dikatakan hipotesis yang menyatakan display produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dapat diterima.

4.6.3 Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.

Hasil pengujian variabel kelengkapan produk pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel Intervening tertera pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.26 Hasil Pengaruh Tidak Langsung Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen dan Uji Signifikansi

Pengaruh	Original Sample	T – statistic	P Value	Ket
Kelengkapan Produk -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,162	2,224	0,027	Signifikan

Sumber : data diolah, 2024

Tabel 4.26 memberikan informasi nilai koefisien jalur positif yaitu sebesar 0,162. Selain itu, tabel tersebut menampilkan t statistik $2,224 > t$ tabel 1,96 dan p-Value $0,027 < 0,05$. Berdasarkan data tersebut maka dapat dikatakan hipotesis yang menyatakan kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dapat diterima.

4.7 Pembahasan

Tujuan pembahasan ini digunakan untuk menganalisis rumusan masalah penelitian dengan hipotesis yang ditolak atau diterima dibuktikan dengan adanya data dan fakta dari hasil pengamatan. Analisis yang digunakan pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi pengolah data berupa SmartPLS.3 untuk melakukan pengujian secara menyeluruh terkait hubungan kualitas pelayanan, display produk, dan kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis pengujian penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dengan lima indikatornya yang meliputi (1) *tangibles*, (2) *reliability*, (3) *responsiveness*, (4) *assurance*, dan (5) *empathy* memiliki pengaruh positif signifikan pada Loyalitas Konsumen Indomaret di Bakalan Kartasura. Tingginya

tingkat pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan Loyalitas konsumen dalam berbelanja di Indomaret Bakalan Kartasura.

Dengan hasil demikian, diketahui variabel kualitas pelayanan pada Indomaret Bakalan, Kecamatan Kartasura, cenderung memberikan pengalaman positif kepada pelanggannya, yang pada akhirnya menciptakan rasa percaya dan kesetiaan dari konsumen. Namun, apabila pemberian pelayanan dilakukan secara tidak berkualitas, konsumen mungkin mendapati perasaan kecewa hingga memiliki persepsi untuk tidak kembali berbelanja ditempat tersebut. Hal tersebut menegaskan pentingnya dalam menjaga pelayanan yang baik dan professional yang kaitannya dengan perasaan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam sebuah usaha ritel seperti Indomaret.

Temuan penelitian saat ini mendukung temuan pada penelitian sejenis milik Saragih dkk, (2023) terkait variabel kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Akan tetapi, temuan ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya oleh Saricam (2022) bahwa variabel Kualitas Pelayanan bersama dengan dimensi yang relevan, bukti nyata, keandalan, dan jaminan tidak dapat mempengaruhi secara langsung pada Loyalitas Konsumen.

Pelayanan yang bermutu tinggi harus dimiliki oleh setiap perusahaan untuk memanfaatkan peluang dalam memperoleh konsumen yang loyal. Melalui pelayanan yang berkualitas akan tercipta hubungan saling menguntungkan. Sikap loyal yang dimiliki konsumen pada perusahaan ditunjukkan dengan salah satu perilaku membeli produk atau jasa secara berulang-ulang, membantu menjaga citra perusahaan, dan bahkan dapat menjadi sumber referensi yang menarik bagi

calon konsumen lainnya. Kualitas pelayanan yang mampu menciptakan kepuasan konsumen menjadi indikator keberhasilan suatu bisnis atau usaha dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasanya. Dengan demikian, fokus pada kualitas pelayanan bukan hanya sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga sebagai strategi untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperoleh keunggulan bersaing di pasar.

4.7.2 Pengaruh Display Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil pengujian pada sub bab sebelumnya diketahui variabel display produk dengan empat indikatornya yang meliputi (1) Tampilan rak pajang, (2) Penataan pajangan menarik, (3) Dekorasi sesuai tema, dan (4) Kejelasan informasi petunjuk, memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan Indomaret Bakalan, Kartasura. Penemuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Iswati & Lestari (2021) bahwa tidak ada pengaruh antara tampilan/display toko terhadap loyalitas konsumen. Akan tetapi, berbeda dengan temuan pada penelitian Bella Aldama Widyana & Maulida Nurhidayati (2022) yang menyatakan display produk berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen serta pendapat Romadona (2019) terkait display produk yang secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen.

Temuan penelitian saat ini diketahui variabel Display Produk tidak mempengaruhi Loyalitas pelanggan Indomaret di Bakalan Kartasura. Dapat diasumsikan bahwa masyarakat di wilayah kecamatan Kartasura tidak memperhatikan atau mengabaikan tampilan display produk ketika berbelanja. Hal

ini terjadi kemungkinan karena banyaknya toko kelontong di daerah kecamatan Kartasura yang lebih memudahkan pembeli dalam berbelanja karena berbeda dengan perusahaan retail atau swalayan, di toko kelontong konsumen dilayani secara keseluruhan termasuk dalam mencari produk dan mengambil produk-produk yang akan dibeli. Meskipun demikian, perlu diketahui bahwa penataan atau display produk memiliki peran yang sangat penting. Seperti yang dijelaskan oleh Verma (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penataan produk menjadi faktor penting dalam suatu penjualan. Tampilan yang sesuai menciptakan persepsi yang baik pada konsumen. sehingga disimpulkan bahwa kepuasan dapat dicapai melalui tampilan penataan produk dan kepuasan berdampak pada loyalitas konsumen.

4.7.3 Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Analisis pengujian pada sub bab sebelumnya diketahui bahwa kelengkapan produk dengan empat indikator yang meliputi (1) Keragaman produk yang dijual, (2) Variasi Produk, (3) Ketersediaan produk, dan (4) Macam Merk, memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pada variabel loyalitas konsumen Indomaret Bakalan, Kartasura. Temuan ini bertolak belakang dengan pendapat Firmansyah & Nasikhak (2021) dalam penelitiannya, bahwa Kelengkapan Produk memiliki pengaruh langsung pada Loyalitas Konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa Kelengkapan Produk tidak mempengaruhi Loyalitas Konsumen Indomaret di Bakalan Kartasura. Dapat diasumsikan bahwa masyarakat di wilayah kecamatan Kartasura dalam berbelanja di Indomaret tidak memperhatikan atau mengabaikan kelengkapan produk dalam

berbelanja. Adanya peristiwa tersebut kemungkinan karena masyarakat sekitar di kecamatan Kartasura mengunjungi Indomaret hanya sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhan, masyarakat di wilayah tersebut tidak menjadikan Indomaret sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan pokoknya.

4.7.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis pengujian pada sub bab sebelumnya diketahui kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen Indomaret di Bakalan, Kartasura. Tingginya tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan akan berdampak pula pada tingkat kepuasan yang pelanggan rasakan.

Oleh sebab itu, maka diketahui bahwa pelayanan Indomaret di Bakalan kecamatan Kartasura selalu mengupayakan dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya demi menjaga respon positif dari konsumen yang mana konsumen dapat merasakan kepuasan setelah berbelanja di Indomaret Bakalan, Kartasura.

Temuan pada hasil pengujian dalam penelitian ini didukung adanya penemuan sebelumnya oleh Adnyana dkk, (2020) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan secara langsung pada kepuasan pelanggan. Melalui pelayanan yang unggul dapat diperoleh pengalaman positif yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan pembeli, konsumen akan mendapatkan kepuasan dan kenyamanan dalam berbelanja, sementara perusahaan mendapatkan citra baik oleh konsumen yang berguna untuk jangka panjang.

4.7.5 Pengaruh Display Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian yang dilakukan pada sub bab sebelumnya maka diketahui display produk memiliki pengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen Indomaret di Bakalan Kartasura. Penataan produk secara terstruktur memberikan nilai yang mampu menarik perhatian pelanggan untuk berbelanja, yang mana berdampak pula pada meningkatnya kepuasan yang konsumen rasakan ketika mendapat kemudahan dalam mencari barang yang akan dibeli. Dengan hasil yang demikian, maka dapat diketahui bahwa Display produk Indomaret di Bakalan kecamatan Kartasura memberikan kemudahan dan menimbulkan ketertarikan konsumen dalam berbelanja.

Temuan ini sesuai dengan pendapat Hawa dkk., (2022) pada penelitiannya yang menyatakan tata letak memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen. Melalui penataan tampilan produk yang menarik dan terstruktur akan memudahkan konsumen dalam mencari produk atau mencari informasi seputar produk dalam tiap-tiap rak yang tersedia, dengan demikian akan memberikan dampak perasaan puas pada konsumennya.

4.7.6 Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis pengujian pada sub bab sebelumnya dijelaskan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen Indomaret di Bakalan, Kartasura. Keberagaman produk yang tersedia dapat memberikan kemudahan pada konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan, yang mana berdampak pula pada kepuasan yang dirasakan.

Dengan demikian, maka diketahui bahwa kelengkapan produk Indomaret di Bakalan kecamatan Kartasura dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Temuan ini sesuai dengan pernyataan Muamar & Ertanto (2023) yang menyatakan kelengkapan produk memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen.

4.7.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Display Produk dan Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

Kepuasan konsumen pada penelitian ini terdiri dari enam indikator yakni (1) Kualitas layanan, (2) Kualitas produk, (3) Pembelian lebih banyak, (4) Merekomendasikan perusahaan, (5) Tidak tertarik dengan produk lain, dan (6) Membeli produk – produk diperusahaan yang sama. Penelitian ini juga menggunakan variabel loyalitas konsumen dengan tiga indikator yakni (1) Komentar positif tentang perusahaan, (2) Retensi, dan (3) Reverensi. Pada penelitian kali ini diketahui bahwa hasil pengujian menunjukkan semua indikator variabel kepuasan konsumen mempengaruhi variabel loyalitas konsumen.

Hasil pengujian menunjukkan peran variabel kepuasan konsumen sebagai variabel yang memediasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Artinya, di Indomaret Bakalan Kartasura kualitas pelayanan memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Adnyana (2020) dalam penelitiannya juga menyatakan demikian. Namun Zahara (2020) justru menyatakan pendapat yang berbeda, bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen tidak dapat diverifikasi.

Selain itu penelitian ini mendapati temuan bahwa melalui kepuasan konsumen, variabel display produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain di Indomaret Bakalan Kartasura, variabel kepuasan konsumen berperan sebagai variabel yang memediasi antara display produk dengan loyalitas konsumen. Sebaliknya, Romadona (2019) menyatakan bahwa display produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara langsung tanpa melalui kepuasan konsumen.

Hasil pengujian selanjutnya terkait penelitian ini menunjukkan melalui kepuasan konsumen, variabel Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain di Indomaret Bakalan Kartasura, variabel kepuasan konsumen berfungsi untuk memediasi antara variabel kelengkapan produk dengan loyalitas konsumen. Pernyataan tersebut sesuai dengan temuan penelitian Adrian dkk., (2022) bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh pada tingkat loyalitas, setiap badan usaha harus selalu melakukan inovasi untuk mencapai suatu kepuasan dan menciptakan loyalitas konsumen yang lebih tinggi.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian dengan metode kuantitatif yang telah peneliti lakukan terkait rumusan dan tujuan yang telah ditetapkan untuk mengetahui “Pengaruh kualitas pelayanan, display produk, dan kelengkapan produk Terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen” dapat disimpulkan seperti berikut :

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen Indomaret di Bakalan, Kartasura. Artinya, kualitas pelayanan digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas pada konsumen. Hal ini dapat berpotensi pada keuntungan perusahaan di masa yang akan datang.
2. Display produk tidak memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen Indomaret di Bakalan, Kartasura. Dengan ini berarti loyalitas tidak dapat diukur berdasarkan display atau bentuk penataan produk di Indomaret Bakalan Kartasura.
3. Kelengkapan produk tidak memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen Indomaret di Bakalan, Kartasura. Artinya, loyalitas konsumen tidak dapat diukur melalui kelengkapan produk yang tersedia di Indomaret Bakalan Kartasura.
4. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen Indomaret di Bakalan, Kartasura. Artinya, perasaan puas yang dirasakan konsumen bisa didapatkan melalui kualitas pelayanan yang dengan demikian diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki peran

penting dan sangat dibutuhkan untuk keberlangsungan perusahaan itu sendiri.

5. Display produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen di Indomaret Bakalan Kartasura. Artinya, bentuk display / penataan barang yang rapi dan terstruktur dapat memberikan kesan baik yang menimbulkan rasa puas pada konsumen dalam berbelanja sehingga konsumen memiliki pengalaman positif yang berdampak baik pada keberlangsungan perusahaan.
6. Kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen di Indomaret Bakalan Kartasura. Artinya, keberagaman produk yang dipasarkan di Indomaret Bakalan Kartasura berdampak pada kepuasan yang dialami oleh konsumen, dimana dalam hal ini konsumen merasa puas karena kebutuhan yang mereka butuhkan bisa didapatkan dengan mudah di Indomaret Bakalan Kartasura yang tentunya pula berdampak baik pada keberlangsungan perusahaan.
7. Kualitas pelayanan, Display produk, dan Kelengkapan produk mempengaruhi loyalitas konsumen Indomaret dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen secara partial / mediasi sebagian. Karena itu pelayanan yang berkualitas tinggi akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang kemudian mendorong adanya loyalitas konsumen. Kualitas yang baik tentunya berdampak baik pula pada keberlangsungan perusahaan. Selain itu, persepsi pelanggan yang positif dapat dibentuk dari tampilan display produk dan jaminan kelengkapannya sehingga

berdampak pada kepuasan konsumen. Hasilnya, pelanggan mendapatkan kesan yang baik sehingga berdampak pada perilaku pembelian ulang, tidak tertarik dengan perusahaan lain, dan merekomendasikannya pada lingkungan sekitar.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini untuk memfokuskan peneliti dalam melakukan observasi dengan seperti berikut :

1. Penelitian ini memiliki batasan yang diteliti pada variabel kualitas pelayanan, display produk, dan kelengkapan produk. Oleh karena itu banyak kemungkinan dari variabel lain yang dapat digunakan untuk mengetahui aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas konsumen.
2. Penelitian ini memiliki jumlah responden terbatas sebanyak 120 orang.
3. Penelitian difokuskan pada pelanggan Indomaret di Bakalan, Kartasura. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya terhadap konsumen Indomaret di wilayah lain dapat dilakukan guna mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Indomaret.

5.3 Saran

Dari hasil temuan penelitian yang peneliti lakukan, terdapat beberapa saran dari peneliti yakni :

1. Ditujukan pada perusahaan Indomaret, disarankan untuk lebih memperhatikan tingkat kualitas dan layanan kepada pelanggannya, khususnya dalam bidang kenyamanan dan keamanan serta dengan

menjadikan karyawan lebih tanggap. Tujuannya supaya pelanggan semakin puas saat berbelanja di Indomaret.

2. Karyawan Indomaret Bakalan Kartasura diharapkan selalu memperhatikan permintaan pelanggan dan memberikan bantuan kepada mereka dengan lebih cepat dan tepat, terutama ketika mereka kesulitan mencari barang yang diinginkan. Hal ini bertujuan dengan memberikan pelayanan yang terbaik, pelanggan akan senang bahkan mungkin memutuskan untuk melakukan pembelian kembali.
3. Untuk memperoleh informasi lebih dalam mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen di minimarket, swalayan, atau sejenis ritel lainnya disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan penelitiannya dengan memasukkan variabel tambahan (seperti harga, promosi, fasilitas, dan lain sebagainya).

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Toko Indomaret Jenggala 2 Gedangan Sidoarjo. *Skripsi*.
- Adnyana, I. M., Yulianah, & Primasari, A. H. (2020). Analysis of the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Mediation by Customer Satisfaction at Loka Supermarket Cibubur. *International Journal of Science and Society*, 2(4), 147–158. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v2i4.200>
- Adrian, K., Purwati, A. A., Rahman, S., Deli, M. M., & Momin, M. M. (2022). Effect of Relationship Marketing, Store Image, and Completeness of Product to Customer Loyalty through Trust as Variable Intervening (Study on Pakning Jaya Trade Business). *International Conference on Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, 1(1), 164–180.
- Agus Khoironi, T., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). International Review of Management and Marketing Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51–58. <http://www.econjournals.com>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Health Communication*, 34(11), 179–211. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Ali Mauludi, & Alfina Medytarisa. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk Dan Display Layout Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Grosir Wijaya Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(5), 649–666. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i5.5184>
- Anwar, R. S., Ikhwan, S., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei). *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 88–95. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.34>
- Arianto, N. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 7(1), 44. <https://doi.org/10.32493/jk.v7i1.y2019.p44-54>
- 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, 369–394.
- Azar, M. A. S., & Yudiarto, E. (2019). Pengaruh Harga dan Penataan Produk (Display) terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen

sebagai Variabel Intervening pada Ud. Rejeki Agung *J-MACC: Journal of Management and ...*, 2(1), 42–56. <http://www.e-jurnal.unisda.ac.id/index.php/J-MACC/article/view/1435%0Ahttp://www.e-jurnal.unisda.ac.id/index.php/J-MACC/article/download/1435/917>

Azwar, S. (2005). *Metode Penelitian* (edisi 4). Pustaka Pelajar.

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>

Bhat, N. (2023). Analyzing Visual Merchandising And Product Display Techniques Adopted By Shoppers Stop. *International Research Journal Of Modernization In Engineering Technology And Science*, 5(06), 1372–1377.

Budiyanto, G. A., & Surya, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelabuhan Cigading-PT Krakatau Bandar Samudera). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 3(2), 198–214. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>

Firmansyah, F., & Nasikhak, N. N. (2021). The Effect Of Product Diversity And Service Quality On Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study of Toko Pertanian Subur, Pace Nganjuk District). *Journal of Management and Business*, 20(1), 77–86. <https://doi.org/10.24123/jmb.v20i1.424>

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

Hadianti, M., Lutfie, H., & Nellyaningsih. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Trengginas (Studi kasus Outsourcing PT . Trengginas Jaya). *E-Proceeding of Applied*, 5(2), 734–738.

Haqi, M. S., & Rahmatika, A. N. (2020). Pengaruh Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Layanan Grabfood di Jombang. *Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 4, 42–57.

Haryanti, N., & Baqi, D. A. (2019). Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Journal of Sharia Economics*, 1(2), 101–128. <https://doi.org/10.35896/jse.v1i2.72>

Hasyim, F. (2021). *Statistika Terapan Untuk Bisns Dan Keuangan* (Bayu (ed.); Cetakan ke). Lintang Pustaka Utama.

- Hawa, S., Manggabarani, A. S., & Nasiti, H. (2022). Analisis kelengkapan produk, kualitas layanan, dan tata letak terhadap kepuasan konsumen pada minimarket jakarta selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 92–109.
- Herdiansyah, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Display Produk dan Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Bunga Raya Botania. *Skripsi*.
[http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/2275%0Ahttp://repository.upbatam.ac.id/2275/1/cover s.d bab III.pdf](http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/2275%0Ahttp://repository.upbatam.ac.id/2275/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf)
- Hermawan, D. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Customer Experience Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Customer Experience (Studi Pada Pengguna Layanan Grab-Food Di Kota Malang)*.
- Istanti, E., Sanusi, R., & GS, A. D. (2020). Impacts of Price, Promotion and Go Food Consumer Satisfaction in Faculty of Economic and Business Students of Bhayangkara University Surabaya. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 104–120. <https://doi.org/10.25139/ekt.v4i2.3134>
- Iswati, H., & Lestari, N. I. (2021). Pengaruh Display, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 11(1).
[https://Doi.Org/E-Issn 2627-7872/2088-8554](https://doi.org/10.26223/doi.org/E-Issn%202627-7872/2088-8554)
- Jehane, P. T., Soeprihanto, J., & Damanik, J. (2019). Penerapan Teori Planned Behavior Dalam Memprediksi Intensi Berkunjung Di Obyek Wisata Pasar Malam, Kota Kupang. *Tourism - Jurnal Pariwisata*, 2(1), 39.
<https://doi.org/10.32511/tourism.v2i1.318>
- Khasanah, A. F. (2020). Pengaruh Exterior, General Interior, Store Layout Dan Interior Display Terhadap Keputusan Pembelian Di Trio Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 300–310.
<https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1225>
- Kolonio, J., & Soepono, D. (2019). Effect of Service Quality, Trust, and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty on Cv. Marine Fiberglass Facilities. *Jurnal EMBA*, 7(1), 831–840.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- Marthalia, D., Permana, A. K. W., Pebrianti, T., Mawarni, I., & Sutandi, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart Talang Kelapa 2). *EKOBIS Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, II(2), 16–29.

- Mashuri. (2020). a Meaning -Based Framework for. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.
- Muamar, & Ertanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Toko Metta Youth Digital). *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 8(1), 19–30. <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C%20LUCINEIA%20CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/proees>
- Novita, E. S. (2021). Analisis Pengaruh Fasilitas , Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek K-24 Bondowoso. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–11.
- Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 2(1), 487–493. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i1.712>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.).
- Pasianus, O., & Kana, A. A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta. *Stimykpn*, 2(2), 197–216.
- Prastyo, D. S. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Display Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Ace Hardware Bg Junction Surabaya. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*.
- Purnama, N. I., Nasution, M. F. H., & Astuti, R. (2022). Pengaruh Harga Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di 212 Mart. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 3(1), 74–86.
- Puung, F. K., Fudholi, A., & Dharmmesta, B. S. (2014). Analysis The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty At Salon And Spa. *Jurnal Manajemen Dan Pelayanan Farmasi*, 4.
- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service Quality And Its Dimensions. *EPRA International Journal Of Research & Development (IJRD)*, 4(2), 39–41.
- Ratnasari, D., Nursehah, I., Ghina, M. M., & Yusuf, A. (2021). *Pengaruh e-crm dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan matahari departement store karawang The effect of e-crm and customer satisfaction on customer loyalty of matahari department store karawang*. 23(1), 164–171.

- Ridwan, & Kuncoro, E. A. (2007). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. CV Alfabeta.
- Rizaldi, M. L., & Hardini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 14(2), 77–94. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v14i2.522>
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Ecodemia*, 2(1), 312–318. <https://doi.org/10.53978/jd.v5i1.45>
- Romadona, N. F. (2019). Pengaruh Suasana Toko Dan Display Produk Terhadap Kepuasan Pembeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pembeli Di Toko Galuh Grahatirta. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Mi, 5–24.
- Rosalia, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Globalart San Diego Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(3), 1–21.
- S. W. Jacobus, T., Lumanauw, B., & Ch. Kawet, R. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Freshmart Superstore Bahu Manado di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 10(4), 95–105.
- Safa'atillah, N. (2019). 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>
- Saputra, M., Sari, N., & Kriswantoro, J. (2022). Pengukuran Kepuasan Konsumen Rumah Sakit Umum Daerah. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3220%0Ahttps://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/viewFile/3220/1423>
- Saragih, M. F. Y., Absah, Y., & Rini, E. S. (2023). The Influence of Service Quality and Trust on Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variable In Mandiri Supermarket Medan. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (Ijeras)*, 3(5), 1707–1717. <https://doi.org/10.55299/ijcs.v1i1.219>
- Saricam, C. (2022). Analysing Service Quality and Its Relation to Customer Satisfaction and Loyalty in Sportswear Retail Market. *Autex Research Journal*, 22(2), 184–193. <https://doi.org/10.2478/aut-2021-0014>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Penerbit ANDI.

- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan Warppls 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R and D. In *Bandung: Alfabeta* (Vol. 3, Issue April).
- Sumolang, I. E., Tumbel, A. L., Mandagie, Y., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, F. (2019). Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk DI Matahari Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 7(8), 3359–3368.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada PT. Telkom Kota Semarang). *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163. <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.202>
- Triana Muriza, D., Utami, H. Y., & Stevani. (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>
- Verma, P. (2019). The vitality of price comparison and product display for assortment satisfaction: Online footwear purchase. *International Journal of E-Business Research*, 15(3), 51–68. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2019070104>
- Wahdah, A. H. (2022). Pengaruh Layout, Exterior, Interior Display, Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Widayatma, C. P., & Lestari, S. P. (2018). Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(3), 25–38. <https://doi.org/ISSN : 2302-2752, Vol. 7 No. 3, 2018>
- William, & Purba, T. (2020). Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 1987–1996.
- Yusuf, Z., Sarboini, Mariati, Amri, S., & Rizal, S. (2021). The Effect of Advertising and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty to Pepsodent Products in Banda Aceh City. *International Journal of Management Science*

and Information Technology, 1(2), 36–44.
<https://doi.org/10.35870/ijmsit.v1i2.441>

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 2

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DISPLAY PRODUK, DAN
KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
INDOMARET DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Pada Indomaret Bakalan Kartasura)

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Konsumen Indomaret Bakalan Kartasura

Di tempat

Assalamualaikum wr.wb

Dengan Hormat,

Dalam rangka penelitian untuk keperluan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Display Produk, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Indomaret Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”, bersama dengan ini saya :

Nama : Iqoh Nurjanah

Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta

Memohon bantuan kepada bapak/ibu/saudara/i konsumen Indomaret Bakalan Kartasura untuk mengisi kuesioner yang disediakan dalam rangka mendukung proses penelitian. Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Display Produk, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Indomaret Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Indomaret Bakalan Kartasura. Dengan jawaban yang informatif dan objektif serta spesifik akan sangat membantu penelitian ini. Segala bentuk jawaban maupun identitas akan sangat dirahasiakan oleh peneliti. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya.

Wassalamualaikum wr.wb

Hormat saya

Iqoh Nurjanah

NIM. 20.52.11.040

Petunjuk Pengisian :

- Kuesioner ditujukan untuk konsumen Indomaret Bakalan Kartasura dengan ketentuan :
 - 1) Pernah melakukan pembelian di Indomaret Bakalan Kartasura lebih dari satu kali
 - 2) Berdomisili di Kartasura
 - 3) Berusia 17 - 45 Tahun
- Bapak/Ibu/Saudara/i diharapkan dapat memberikan jawaban yang paling sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu/Saudara/i terhadap penelitian ini.
- Berilah tanda \surd pada kolom pertanyaan kuesioner yang sesuai dengan pilihan jawaban Bapak/Ibu.
- Pilihan Jawaban yaitu :

Sangat Tidak Setuju (STS)	: Bobot 1
Tidak Setuju (TS)	: Bobot 2
Netral (N)	: Bobot 3
Setuju (S)	: Bobot 4
Sangat Setuju (SS)	: Bobot 5
- Data yang kami peroleh dijaga kerahasiaannya, dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini.
- Atas kesediaan Bapak/Ibu menjawab kuesioner ini, diucapkan terima kasih

Identitas Responden :

Nama :

Usia : 17 – 25 tahun 26 - 35 tahun 36 – 45 tahunPekerjaan : Karyawan Swasta Wirausaha Pelajar/ Mahasiswa IRTDomisili : Pucangan Ngadirejo Wirogunan Singopuran Kertonatan Pabelan Kartasura Makamhaji Ngemplak Gonilan Ngabeyan GumpangPenghasilan per Bulan : < 1.000.000 1.000.000 – 2.000.000 2.000.000 – 3.000.000 > 3.000.000Frekuensi Pembelian : Belum pernah membeli Lebih dari 1 kali

Note : Jangan dilanjutkan mengisi kuesioner jika belum pernah melakukan pembelian minimal 2 kali di Indomaret Bakalan Kartasura.

a. Kualitas Pelayanan

Indikator penelitian	Kode Item	Pernyataan	Opsi Jawaban				
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Bukti fisik	KP1.1	Kebersihan tempat membuat saya merasa senang dalam berbelanja di Indomaret Bakalan Kartasura					
	KP1.2	Penampilan karyawan yang rapi membuat saya senang dalam berbelanja di Indomaret Bakalan Kartasura					
Keandalan	KP2	Karyawan Indomaret Bakalan Kartasura memberikan pelayanan secara professional.					
Daya tanggap	KP3	Karyawan Indomaret Bakalan Kartasura selalu sigap membantu mencari barang yang saya butuhkan					
Jaminan	KP4	Karyawan Indomaret Bakalan Kartasura memberikan pelayanan sesuai dengan permintaan saya					
Empati	KP5	Karyawan Indomaret Bakalan Kartasura membuat nyaman atas layanan yang diberikan tanpa memandang status sosial.					

b. Display Produk (Penataan Produk)

Indikator Penelitian	Kode Item	Pernyataan	Opsi Jawaban				
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Tampilan rak pajang	DP1	Penataan produk di rak pajang memudahkan saya dalam mencari produk					
Penataan pajangan menarik	DP2	Pemasangan pamflet program promosi menarik perhatian saya untuk membelinya					
Dekorasi sesuai tema, dan	DP3	Indomaret Bakalan Kartasura mendesain toko sesuai dengan tema saat perayaan tertentu, seperti hari kemerdekaan, tahun baru, dan hari besar lainnya.					
Kejelasan informasi petunjuk.	DP4	Dalam setiap rak produk terdapat label harga yang memudahkan saya dalam mempertimbangkan produk yang akan saya beli.					

c. Kelengkapan Produk

Indikator Penelitian	Kode Item	Pernyataan	Opsi Jawaban				
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Keragaman produk yang dijual	KELP 1	Indomaret Bakalan Kartasura menyediakan beragam produk kebutuhan sehari-hari					
Variasi produk yang dijual	KELP 2	Produk di Indomaret Bakalan Kartasura memiliki banyak variasi ukuran					
Ketersediaan produk yang dijual	KELP 3	Ketersediaan produk selalu terjamin di Indomaret Bakalan Kartasura					
Macam merek yang tersedia	KELP 4	Indomaret Bakalan Kartasura menjual produk dari berbagai merk sebagai alternative pilihan pembelian sesuai selera					

d. Kepuasan Konsumen

Indikator Penelitian	Kode Item	Pernyataan	Opsi Jawaban				
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Kualitas Layanan	KK1	Saya sangat puas dengan pelayanan Indomaret Bakalan Kartasura					
Kualitas Produk	KK2	Saya sangat puas dengan kualitas produk Indomaret Bakalan Kartasura.					
Pembelian lebih banyak	KK3	Saya akan melakukan pembelian ulang di Indomaret Bakalan Kartasura.					
Merekomendasikan perusahaan	KK4	Saya merekomendasikan belanja di Indomaret Bakalan Kartasura kepada teman-teman.					
Tidak tertarik dengan produk lain	KK5	Saya merasa lebih senang berbelanja di Indomaret Bakalan Kartasura dibandingkan ditempat lain.					
Membeli produk yang berbeda diperusahaan yang sama	KK6	Ketika saya membutuhkan sesuatu saya akan langsung menuju Indomaret Bakalan Kartasura untuk membelinya.					

e. **Loyalitas Konsumen**

Indikator Penelitian	Kode Item	Pernyataan	Opsi Jawaban				
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Pembelian ulang	LK1	Saya sering melakukan pembelian di Indomaret Bakalan Kartasura					
	LK2	Saya selalu ingin melakukan pembelian ulang di Indomaret Bakalan Kartasura					
Retensi	LK3	Saya memiliki pengalaman yang positif saat melakukan pembelian di Indomaret Bakalan Kartasura					
Referensi	Lk4	Saya merekomendasikan kepada teman – teman untuk berbelanja di Indomaret Bakalan Kartasura					

Lampiran 3

Tabulasi Data Penelitian

1. Tabulasi data variabel kualitas pelayanan

No	KP1.1	KP1.2	KP2	KP3	KP4	KP5
1	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	5	4
4	5	3	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4
6	5	5	4	4	4	5
7	5	5	5	5	5	5
8	5	5	4	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4
10	4	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4
12	5	5	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5
14	4	5	5	5	5	4
15	5	5	4	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4
17	4	5	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4
22	4	5	4	4	4	4
23	5	4	5	4	5	5
24	5	4	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5
27	5	4	5	4	4	4
28	4	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5
31	4	5	5	5	4	5
32	4	4	4	4	4	4
33	5	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5	5
35	4	4	5	5	5	4
36	4	5	5	4	5	5
37	4	4	4	4	4	4

No	KP1.1	KP1.2	KP2	KP3	KP4	KP5
38	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5
40	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4
42	3	4	4	5	4	5
43	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	5	4
45	5	5	5	5	5	5
46	4	5	4	4	4	4
47	5	5	5	5	5	5
48	4	5	4	4	4	5
49	5	5	5	5	5	5
50	3	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	4	4
53	5	4	4	5	4	4
54	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4
56	4	4	5	4	5	5
57	4	4	4	4	5	5
58	4	5	5	4	4	4
59	4	5	4	4	4	4
60	5	5	5	4	5	5
61	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4
63	4	4	5	4	4	5
64	4	3	4	5	4	4
65	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4	4
73	5	5	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5
75	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5
79	3	5	4	4	4	4

No	KP1.1	KP1.2	KP2	KP3	KP4	KP5
80	5	5	4	5	5	5
81	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4
83	5	5	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4
85	4	5	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5
87	4	4	5	5	5	4
88	4	4	4	4	4	4
89	5	4	4	4	5	4
90	4	4	4	4	4	4
91	5	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	5	5	4
95	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	5	4	4
98	4	4	4	4	4	4
99	5	5	5	5	5	5
100	4	4	4	5	4	4
101	4	4	4	4	4	4
102	5	5	4	4	4	4
103	5	5	5	5	5	5
104	4	4	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	5
106	4	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4
108	5	4	4	4	4	4
109	5	4	4	4	5	4
110	4	3	2	4	4	4
111	4	4	4	4	4	4
112	4	4	4	5	4	5
113	4	4	4	5	4	5
114	4	5	5	5	4	5
115	4	3	5	4	5	4
116	5	5	5	5	5	5
117	5	4	4	5	4	5
118	5	5	4	5	4	5
119	4	4	4	4	4	4
120	4	5	5	4	4	4

2. Tabulasi data variabel display produk

No	DP1	DP2	DP3	DP4
1	5	4	4	5
2	5	5	5	5
3	4	4	5	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	5
6	5	4	4	5
7	5	5	5	5
8	5	4	5	4
9	5	4	5	5
10	4	4	4	4
11	4	4	4	4
12	5	5	4	5
13	5	5	5	5
14	5	4	5	5
15	5	4	5	5
16	4	4	4	4
17	4	4	4	4
18	4	4	4	4
19	5	4	5	5
20	5	4	4	4
21	4	4	4	4
22	5	4	5	4
23	5	5	5	4
24	5	5	5	4
25	5	5	5	5
26	5	5	4	5
27	4	4	5	4
28	5	4	5	2
29	4	4	4	4
30	5	5	4	5
31	4	4	4	5
32	4	4	4	4
33	5	5	5	4
34	5	5	5	5
35	4	4	5	5
36	5	5	4	5
37	4	4	4	4
38	4	4	4	4
39	5	5	5	5
40	4	4	4	4

No	DP1	DP2	DP3	DP4
41	4	4	4	4
42	4	4	4	4
43	4	4	4	4
44	4	4	4	4
45	5	5	5	5
46	4	4	4	4
47	5	5	5	5
48	5	5	4	4
49	5	5	4	5
50	4	4	4	4
51	5	5	5	5
52	4	4	4	4
53	5	5	4	5
54	4	4	4	4
55	4	4	4	4
56	5	4	5	5
57	4	4	5	4
58	5	5	4	5
59	4	4	4	4
60	5	5	5	5
61	4	4	4	4
62	4	4	5	5
63	4	4	4	5
64	4	5	4	5
65	4	4	4	4
66	4	4	4	4
67	5	5	5	5
68	5	5	5	5
69	5	5	5	5
70	5	5	5	5
71	5	5	5	5
72	4	4	4	4
73	4	4	4	5
74	5	5	5	5
75	4	4	4	4
76	5	5	5	5
77	5	5	5	5
78	5	5	5	5
79	4	4	5	4
80	5	4	4	5
81	4	4	4	4

No	DP1	DP2	DP3	DP4
82	4	4	4	4
83	4	4	4	4
84	4	4	4	4
85	5	4	4	4
86	5	5	5	5
87	5	4	4	4
88	4	4	4	4
89	4	5	4	4
90	4	4	4	4
91	4	4	4	4
92	4	4	4	4
93	4	4	4	4
94	4	4	4	4
95	4	4	4	4
96	4	5	4	4
97	4	5	4	4
98	4	4	4	4
99	5	5	5	5
100	4	4	4	4
101	4	4	4	5
102	4	4	4	5
103	5	5	5	5
104	5	5	5	5
105	4	4	5	4
106	4	4	4	4
107	4	4	4	4
108	4	4	4	5
109	5	5	4	5
110	4	4	5	5
111	5	5	5	5
112	5	5	4	5
113	5	5	4	4
114	5	5	5	4
115	5	4	5	4
116	5	5	5	5
117	4	5	4	4
118	5	5	5	4
119	4	4	4	4
120	5	5	5	5

3. Tabulasi data variabel kelengkapan produk

No	KELP1	KELP2	KELP3	KELP4
1	4	4	5	5
2	5	5	5	5
3	4	5	4	5
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
6	5	5	4	4
7	5	5	5	5
8	5	4	5	5
9	4	5	5	4
10	4	4	4	4
11	4	4	4	4
12	4	4	4	4
13	5	5	5	5
14	5	5	5	5
15	5	5	5	5
16	4	4	4	4
17	4	4	4	4
18	4	4	4	4
19	5	5	5	5
20	5	4	4	4
21	4	4	4	4
22	4	4	5	4
23	5	4	5	5
24	5	4	5	5
25	4	4	4	4
26	5	5	4	5
27	5	4	5	5
28	4	4	4	5
29	4	4	4	4
30	5	5	5	5
31	5	5	4	4
32	4	4	5	4
33	5	5	4	5
34	5	5	5	4
35	4	5	5	5
36	5	5	4	5
37	4	4	4	4
38	4	4	4	4
39	5	5	5	5
40	4	4	4	4

No	KELP1	KELP2	KELP3	KELP4
41	4	4	4	4
42	4	4	3	4
43	4	4	4	4
44	4	4	4	4
45	5	5	5	5
46	5	3	4	4
47	5	4	4	5
48	4	4	4	5
49	4	5	4	4
50	4	4	4	4
51	5	5	5	5
52	4	4	4	4
53	4	5	5	5
54	4	4	4	4
55	4	4	4	4
56	4	4	4	4
57	4	4	5	5
58	5	5	5	5
59	4	4	4	4
60	5	5	5	5
61	4	4	4	5
62	5	5	5	5
63	4	4	4	4
64	4	5	4	5
65	4	4	4	4
66	4	4	4	4
67	5	5	5	5
68	5	5	5	5
69	5	5	5	5
70	4	4	4	4
71	5	5	5	5
72	4	4	4	4
73	4	4	5	5
74	5	5	5	5
75	4	4	4	4
76	5	5	5	5
77	5	5	5	5
78	5	5	5	5
79	4	5	4	4
80	5	5	5	5
81	4	4	4	4
82	4	4	4	4

No	KELP1	KELP2	KELP3	KELP4
83	4	5	5	4
84	4	4	4	4
85	4	4	4	5
86	5	5	5	5
87	4	4	4	4
88	4	4	4	4
89	5	4	4	5
90	4	4	4	4
91	4	4	4	4
92	4	4	4	4
93	4	4	4	4
94	5	4	5	4
95	4	4	4	4
96	4	4	4	4
97	4	4	4	4
98	4	4	4	4
99	5	5	5	5
100	5	5	4	4
101	4	4	4	4
102	4	4	4	4
103	5	5	5	4
104	5	5	5	5
105	5	4	5	4
106	4	4	4	4
107	4	4	4	4
108	4	4	4	4
109	5	4	4	4
110	4	5	5	4
111	5	5	5	5
112	5	5	4	5
113	5	4	4	5
114	5	5	5	5
115	4	5	4	4
116	4	5	4	5
117	4	4	5	5
118	4	5	5	5
119	4	4	4	4
120	4	4	4	5

4. Tabulasi data variabel kepuasan konsumen

No	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6
1	5	5	5	4	5	4
2	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	4	4	5
4	5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	4	4
7	5	5	5	5	5	4
8	5	4	5	4	4	5
9	4	5	4	4	5	4
10	5	4	4	4	4	4
11	4	5	5	4	4	3
12	5	4	4	5	4	5
13	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4
17	5	5	4	4	4	4
18	4	5	4	5	4	4
19	5	5	5	5	5	5
20	4	5	4	4	4	5
21	5	4	5	5	4	4
22	4	4	5	5	4	5
23	5	5	5	5	5	5
24	5	5	4	4	4	5
25	4	5	5	5	5	5
26	4	5	5	5	4	4
27	5	5	4	4	5	4
28	4	4	5	4	4	5
29	4	5	4	4	5	4
30	5	5	5	5	4	4
31	4	5	4	5	4	5
32	4	4	5	5	4	4
33	4	4	4	5	4	4
34	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	5	5	5
36	4	5	4	5	4	4
37	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	4

No	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6
41	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	5	4	4
45	5	5	5	5	5	5
46	5	5	4	4	4	4
47	4	4	4	4	5	4
48	4	5	4	4	4	4
49	4	5	4	4	5	4
50	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	4	4
53	4	5	4	5	5	5
54	4	4	5	4	4	5
55	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	5	5
57	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	4	4
59	4	4	4	4	4	4
60	5	5	5	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4
63	4	5	5	4	4	4
64	5	4	5	5	4	4
65	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4
67	5	5	5	4	5	5
68	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5
70	5	4	5	4	5	4
71	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5
73	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5
75	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5
79	5	5	4	4	5	5
80	5	5	5	5	5	5
81	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4

No	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6
83	4	4	5	5	4	4
84	4	4	4	4	4	4
85	5	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5
87	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4
89	5	4	4	5	4	4
90	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4
94	5	5	5	4	5	5
95	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	5	4	4
97	4	5	5	5	4	5
98	4	4	5	4	4	4
99	5	5	5	5	5	5
100	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4
103	5	5	5	4	5	5
104	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	4	4
106	4	4	4	4	4	4
107	3	4	4	4	4	4
108	4	4	5	4	4	4
109	4	4	4	4	5	5
110	4	4	5	4	4	4
111	5	5	5	5	4	5
112	4	4	4	5	5	5
113	5	5	5	5	4	4
114	5	5	5	5	5	5
115	4	5	5	4	4	5
116	5	5	5	5	5	5
117	4	5	4	4	4	4
118	5	4	4	5	5	5
119	4	4	5	5	4	4
120	5	5	4	4	5	4

5. Tabulasi data variabel loyalitas konsumen

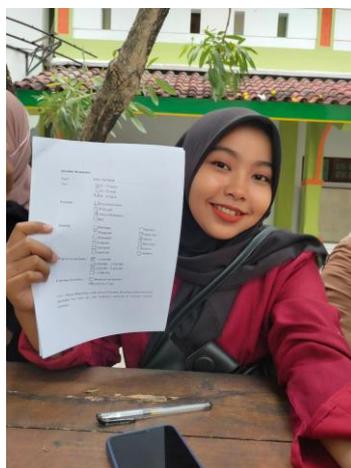
No	LK1.1	LK1.2	LK2	LK3
1	4	5	4	5
2	5	5	5	5
3	4	5	4	5
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
6	4	4	4	4
7	4	4	4	4
8	4	5	5	5
9	5	4	5	4
10	5	4	4	5
11	4	4	4	4
12	4	4	4	4
13	5	5	5	5
14	5	5	5	5
15	4	5	5	5
16	4	4	4	4
17	4	4	4	4
18	4	4	4	4
19	5	5	5	5
20	4	4	3	4
21	4	4	4	4
22	5	5	5	5
23	5	4	5	5
24	5	5	4	5
25	5	5	5	5
26	5	5	5	5
27	5	4	4	5
28	5	5	5	5
29	5	4	5	5
30	4	4	5	5
31	4	4	5	5
32	4	4	4	4
33	4	4	4	4
34	4	4	4	4
35	4	4	4	4
36	4	4	5	4
37	4	4	4	4
38	4	4	4	4
39	5	5	5	5
40	5	5	5	5

No	LK1.1	LK1.2	LK2	LK3
41	4	4	4	4
42	4	4	4	4
43	4	4	4	4
44	4	4	4	4
45	5	5	5	5
46	4	4	5	4
47	5	4	4	4
48	5	4	4	4
49	4	5	5	4
50	4	4	4	4
51	5	5	5	5
52	4	5	4	4
53	5	4	5	4
54	4	5	4	5
55	4	4	4	5
56	4	4	4	4
57	4	4	4	4
58	5	5	4	5
59	4	4	4	5
60	4	4	4	4
61	4	4	4	4
62	5	4	4	4
63	4	4	4	4
64	5	5	4	4
65	4	4	4	4
66	4	4	4	4
67	4	5	5	5
68	5	5	5	5
69	5	5	5	5
70	4	4	5	5
71	5	5	5	5
72	4	4	4	4
73	4	4	4	4
74	5	5	5	5
75	4	4	4	4
76	5	5	5	5
77	5	5	5	5
78	5	5	5	5
79	4	5	4	4
80	5	5	5	4
81	4	4	4	5
82	4	4	4	4

No	LK1.1	LK1.2	LK2	LK3
83	4	5	4	4
84	4	4	4	4
85	4	4	4	4
86	5	5	5	5
87	5	4	4	4
88	4	4	4	4
89	5	4	4	5
90	5	4	4	4
91	4	4	4	4
92	4	4	4	4
93	4	4	4	4
94	5	4	4	4
95	4	4	4	4
96	4	4	4	4
97	4	5	4	5
98	4	5	4	4
99	5	5	5	5
100	4	4	4	4
101	4	4	4	4
102	4	4	4	4
103	4	4	5	4
104	5	5	4	5
105	4	4	5	5
106	4	4	4	4
107	4	4	4	4
108	4	4	5	4
109	5	4	5	5
110	4	4	4	4
111	4	4	5	5
112	4	4	5	5
113	4	4	5	5
114	5	5	5	5
115	4	5	4	5
116	4	5	4	4
117	4	4	5	5
118	4	5	5	4
119	4	5	4	5
120	4	4	4	5

Lampiran 4

Dokumentasi penyebaran Kuesioner secara Online dan Offline



Lampiran 5

Hasil Uji Validitas

Outer Loadings

Matrix	Copy to Clipboard: Exce				
	X1 (Kualitas Pelayanan)	X2 (Display Produk)	X3 (Kelengkapan Produk)	Y (Loyalitas Konsumen)	Z (Kepuasan Konsumen)
DP1		0.884			
DP2		0.815			
DP3		0.761			
DP4		0.700			
KELP1				0.823	
KELP2				0.802	
KELP3				0.831	
KELP4				0.821	
KK1					0.777
KK2					0.761
KK3					0.737
KK4					0.707
KK5					0.770
KK6					0.746
KP1.1	0.720				
KP1.2	0.701				
KP2	0.822				
KP3	0.822				
KP4	0.838				
KP5	0.871				
LK1.1				0.742	
LK1.2				0.772	
LK2				0.800	
LK3				0.819	

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait R...	Heterotrait-Monotrait R...	Copy to Clipboard:	
	X1 (Kualitas Pelayanan)	X2 (Display Produk)	X3 (Kelengkapan Produk)	Y (Loyalitas Konsumen)	Z (Kepuasan Konsumen)
DP1	0.683	0.884	0.655	0.571	0.652
DP2	0.634	0.815	0.604	0.510	0.585
DP3	0.612	0.761	0.670	0.536	0.624
DP4	0.483	0.700	0.561	0.316	0.501
KELP1	0.643	0.641	0.823	0.533	0.637
KELP2	0.537	0.677	0.802	0.476	0.618
KELP3	0.526	0.597	0.831	0.533	0.639
KELP4	0.568	0.669	0.821	0.554	0.540
KK1	0.566	0.552	0.602	0.495	0.777
KK2	0.540	0.565	0.580	0.531	0.761
KK3	0.498	0.470	0.501	0.567	0.737
KK4	0.470	0.487	0.550	0.497	0.707
KK5	0.599	0.677	0.561	0.583	0.770
KK6	0.545	0.602	0.554	0.610	0.746
KP1.1	0.720	0.612	0.569	0.450	0.515
KP1.2	0.701	0.541	0.484	0.470	0.499
KP2	0.822	0.646	0.526	0.540	0.582
KP3	0.822	0.585	0.591	0.602	0.636
KP4	0.838	0.631	0.570	0.539	0.591
KP5	0.871	0.663	0.581	0.526	0.596
LK1.1	0.467	0.463	0.504	0.742	0.503
LK1.2	0.476	0.458	0.480	0.772	0.615
LK2	0.621	0.568	0.552	0.800	0.611
LK3	0.479	0.452	0.464	0.819	0.553

Hasil Uji Reliabilitas

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1 (Kualitas Pelayanan)	0.884	0.890	0.913	0.637
X2 (Display Produk)	0.802	0.818	0.870	0.629
X3 (Kelengkapan Produk)	0.837	0.838	0.891	0.671
Y (Loyalitas Konsumen)	0.791	0.794	0.864	0.614
Z (Kepuasan Konsumen)	0.844	0.846	0.885	0.562

Hasil Uji R²

R Square

Matrix	R Square	R Squar
	R Square	R Square Adjusted
Y (Loy...	0.578	0.564
Z (Kep...	0.653	0.644

Hasil Uji f Square

f Square

Matrix	f Square					
		X1 ...	X2 ...	X3 ...	Y (Loyalitas Konsumen)	Z (Kepuasan Konsumen)
X1 (Kualitas Pelayanan)					0.049	0.082
X2 (Display Produk)					0.001	0.062
X3 (Kelengkapan Produk)					0.016	0.120
Y (Loyalitas Konsumen)						
Z (Kepuasan Konsumen)					0.187	

Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values	Inner VIF Values					
		X1...	X2...	X3 ...	Y (Loyalitas Konsumen)	Z (Kepuasan Konsumen)
X1 (Kualitas Pelayanan)					2.781	2.570
X2 (Display Produk)					3.718	3.500
X3 (Kelengkapan Produk)					3.104	2.772
Y (Loyalitas Konsumen)						
Z (Kepuasan Konsumen)					2.881	

Hasil Uji Pengaruh Langsung

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-V...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias C...	Samples	Copy to Clipboa	
	Original Sample (O)	Sampl...	Standa...	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
X1 (Kualitas Pelayanan) -> Y (Loyalitas Konsumen)	0.239	0.230	0.103	2.328	0.020
X1 (Kualitas Pelayanan) -> Z (Kepuasan Konsumen)	0.270	0.265	0.086	3.138	0.002
X2 (Display Produk) -> Y (Loyalitas Konsumen)	-0.033	-0.023	0.132	0.249	0.803
X2 (Display Produk) -> Z (Kepuasan Konsumen)	0.275	0.266	0.094	2.936	0.003
X3 (Kelengkapan Produk) -> Y (Loyalitas Konsumen)	0.145	0.137	0.125	1.166	0.244
X3 (Kelengkapan Produk) -> Z (Kepuasan Konsumen)	0.339	0.355	0.109	3.116	0.002
Z (Kepuasan Konsumen) -> Y (Loyalitas Konsumen)	0.477	0.485	0.136	3.513	0.000

Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-V...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias C...	Samples	Copy to Clipboar	
	Origin...	Sampl...	Standa...	T Stati...	P Values
X1 (Kualitas Pelayanan) -> Z (Kepuasan Konsumen) -> Y (Loyalitas Konsumen)	0.129	0.129	0.056	2.297	0.022
X2 (Display Produk) -> Z (Kepuasan Konsumen) -> Y (Loyalitas Konsumen)	0.131	0.130	0.061	2.160	0.031
X3 (Kelengkapan Produk) -> Z (Kepuasan Konsumen) -> Y (Loyalitas Konsumen)	0.162	0.172	0.073	2.224	0.027

Lampiran 6

BUKTI TURNITIN

Muna_Iqoh MBS

ORIGINALITY REPORT

8%	8%	2%	4%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	4%
2	febi.uinsaid.ac.id Internet Source	1%
3	jim.unisma.ac.id Internet Source	1%
4	docplayer.info Internet Source	1%
5	Submitted to Asosiasi Dosen, Pendidik dan Peneliti Indonesia Student Paper	<1%
6	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1%
7	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%
8	Submitted to Binus University International Student Paper	<1%

Exclude quotes On
 Exclude bibliography On

Exclude matches < 30 words

Lampiran 7

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Iqoh Nurjanah

Tempat, Tanggal Lahir : Tegal, 04 Januari 2002

Agama : Islam

Riwayat pendidikan Formal :

1. SD Negeri Bandung 01 (2008-2014)
2. SMP Negeri 19 Tegal (2014-2017)
3. SMK Negeri 1 Adiwerna (2017-2020)
4. UIN Raden Mas Said Surakarta (2020-2024)