

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

Bella Aldama Widyana¹, Maulida Nurhidayati²

^{1,2}Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia,

Email: bellaaldama584@gmail.com¹, nurhidayatimaulida@gmail.com²

Abstract: *Surya Mandiri supermarket, Mlarak sub-district, is a retail business located in the Mlarak. Based on observations and interviews, it is known that there is a discrepancy between theory and real conditions. Where product display, location and service quality are still not good. However, in reality the loyalty of this self-service customer has increased over time and has a high turnover on a regular basis. This study aims to determine whether product display, location and service quality affect customer loyalty at Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo supermarket. This type of research is a quantitative method with the population is self service customers surya mandiri siwalan mlarak ponorogo. The sample of this study amounted to 97 people. Sampling using the incidental sampling method, namely the determination of the sample by chance while the data analysis technique are in the form of multiple linear regression analysis. The results showed that partially product display and location had a significant effect on customer loyalty while service quality had no significant effect on customer loyalty at swalayan surya mandiri siwalan mlarak ponorogo. Then simultaneously product display, location, and service quality have a significant effect on customer loyalty with the value of R^2 indicates that the effect of product display, location and service quality on customer loyalty is 63,4% and 36,6% is influenced by factors other than product display, location and service quality not in the regression model*

Keywords: *Product Display, customer loyalty, Service Quality, Location*

Abstrak : Swalayan Surya Mandiri kecamatan Mlarak adalah sebuah bisnis ritel yang berada di wilayah kecamatan Mlarak. Berdasarkan observasi dan wawancara diketahui adanya ketidaksesuaian antara teori dengan kondisi nyata. Dimana display produk, lokasi dan kualitas pelayanan yang masih belum baik. Namun, pada kenyataannya loyalitas pelanggan swalayan ini seiring berjalannya waktu terus meningkat dan memiliki omset tinggi secara berkala. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah display produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo. Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan populasinya adalah pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo. Sampel penelitian ini berjumlah sebanyak 97 orang. Pengambilan sampel menggunakan metode incidental sampling yaitu penentuan sampel secara kebetulan sedangkan teknik analisis data berupa analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial display produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo kemudian Secara simultan Display produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan Nilai R^2 menunjukkan bahwa pengaruh display produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 63,4% dan 36,6% dipengaruhi oleh faktor lain selain display produk, lokasi dan kualitas pelayanan yang tidak ada dalam model regresi.

Kata kunci : display produk, loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, lokasi

PENDAHULUAN

Zaman sekarang yang serba modern sudah banyak perusahaan berlomba-lomba ingin membuka sebuah usaha bisnis yang diminati oleh masyarakat terutama masyarakat di Indonesia, salah satu bisnis yang semakin banyak di Indonesia adalah bisnis ritel. Bisnis ritel adalah suatu kegiatan bisnis yang terlibat dalam jualbeli barang atau jasa pada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga maupun yang lainnya (Sundari & Syaikhudin, 2021, hlm. 1) Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dapat dikatakan cukup berkembang terutama ritel modern dalam semua varian jenisnya seperti swalayan, supermarket, minimarket, mall dan sebagainya (Apriansa, 2020, hlm. 1).

Persaingan ini akan memicu kepada pembisnis dibidang ritel untuk selalu menjadi ritel pilihan bagi pelanggan dan mampu mempertahankan pelanggannya. Maka, setiap perusahaan mampu menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu sebab kunci keberhasilan atau kegagalan dilihat dari strategi perusahaan itu sendiri. Namun terdapat dua hal yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam retensi pelanggan yang pertama semakin mahalnya biaya untuk mendapatkan pelanggan baru dalam persaingan yang ketat, kedua kemampuan dalam keuntungan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan antara hubungan perusahaan dan pelanggan tetap. Di era perdagangan ritel yang ketat ini, perusahaan mampu bertahan apabila memiliki sebuah pelanggan yang loyal sehingga perusahaan mampu memberikan keunggulan kompetitif masing-masing melalui upaya kreatif, inovasi, dan efisien. Maka banyaknya pelanggan diharapkan bersikap loyal untuk selalu setia dan percaya akan perusahaan tersebut (Talahatu, 2013, Hlm. 1).

Pelanggan loyal merupakan suatu aset bagi setiap perusahaan karena tanpa adanya pelanggan yang loyal maka pertumbuhan usaha tidak akan berjalan dengan baik. Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan sebuah kinerja kelangsungan hidup setiap perusahaan (Sahir dkk., 2021, hlm. 39). Menurut Jill Griffin, loyalitas pelanggan merupakan suatu tindakan yang lebih mengacu pada wujud perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara terus menerus dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan terhadap perusahaan yang dipilihnya (Griffin, 2005, hlm. 16). Loyalitas pelanggan juga memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu memperoleh peningkatan penjualan, mengurangi biaya operasi, mendapatkan kepercayaan positif dari pelanggan dan menetapkan harga premium serta menjalin hubungan baik yang berkelanjutan antara pelanggan dengan

perusahaan (Rahayu, 2019, hlm. 51). Terdapat beberapa faktor yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Abdul Ghofar dan Hening Wdi Oetomo diantaranya: harga, kualitas pelayanan dan penataan produk (display produk) (Ghofur & Oetomo, 2017, hlm. 2). Sedangkan menurut Basu Swastha dan Hani Handoko faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah lokasi, desain toko, harga, pengiklanan dan sales promotion dari toko, penggolongan barang/keragaman produk atau jasa dan servis yang ditawarkan pada langganan (pelayanan) (Swastha, 2016, hlm. 111).

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah. Display Produk adalah suatu cara penataan produk terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan supaya konsumen merasa tertarik untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Sopiha dan Syihabudhin display produk display produk artinya sebuah cara yang dilakukan untuk penataan produk dengan mengarahkan pembeli agar tertarik melihat dan memutuskan untuk membelinya (Shopiah, 2008, hlm. 238).

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah lokasi, menurut Sopiha dan Syihabudhin lokasi merupakan suatu keadaan dalam menentukan keberhasilan bisnis ritel karena penentuan wilayah toko juga bergantung pada jenis barang yang akan diperdagangkan dan menjadikan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan (Shopiah, 2008, hlm. 98). Sedangkan menurut Suryana, lokasi adalah suatu tempat untuk bisnis yang strategis dan efisien baik bagi perusahaan itu sendiri ataupun pelanggannya karena lokasi bisnis yang menarik membuat konsumen selalu tetap loyal (Suryana, 2017, hlm. 157). Pemilihan lokasi usaha yang strategis merupakan keputusan yang sangat penting dalam berbisnis karena dengan adanya lokasi strategis, usaha akan mengalami kemajuan. Salah satu cara memilih lokasi usaha dengan mencari lokasi yang kanan kirinya menjual produk barang atau jasa yang sejenis kemudian jarak lokasi bahan baku dan distributor juga menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi usaha (Sherly, 2010, hlm. 27). Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi dapat menentukan keberhasilan sebuah bisnis karena jika lokasi yang sulit untuk dijangkau oleh konsumen akan mengakibatkan konsumen malas untuk berbelanja serta dapat menurunkan tingkat loyalitas pelanggan karena kepuasan konsumen masih rendah.

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. menurut Sopiha dan Syihabudhin kualitas pelayanan adalah suatu tindakan

yang ditunjukkan oleh penjual agar sesuai dengan keinginan pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Shopiah, 2008, hlm. 252). Kualitas pelayanan dapat dipahami dengan adanya perilaku konsumen berupa suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, menggunakan, membeli dan mengevaluasi suatu produk atau jasa terutama dalam pelayanan yang diharapkan mampu memuaskan kebutuhan para pelanggan (Hardiyansyah, 2018, hlm. 55). Loyalitas pelanggan akan tercipta dengan sendirinya jika mereka merasa puas dengan pelayanan perusahaan tersebut.

Swalayan Surya Mandiri kecamatan Mlarak adalah sebuah bisnis ritel yang berada di wilayah kecamatan Mlarak yang memiliki cabang di pasar Gunung Sari dan berpusat di Siwalan Mlarak Ponorogo. Swalayan Surya Mandiri Mlarak Ponorogo sudah dibuka sejak tahun 2000. Swalayan Surya Mandiri ini menyediakan grosir dan eceran serta menjual berbagai kebutuhan sehari-hari konsumen seperti kebutuhan pokok, kebutuhan mandi, kebutuhan bayi dan lain sebagainya. Produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus dan harga terjangkau. Surya Mandiri Siwalan Mlarak mulai buka pukul jam 08:00 WIB hingga 20:30 WIB setiap hari dari hari senin hingga minggu kecuali libur dihari-hari perayaan besar. Swalayan Surya Mandiri Mlarak Ponorogo juga merupakan swalayan terbesar di daerah kecamatan Mlarak. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinannya diketahui bahwa loyalitas pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo terjadi peningkatan secara berkala (Moh Fuad, Wawancara, November 2021).

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

display toko online tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen sedangkan promosi penjualan dan kualitas produk toko online berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen” (Lestari, 2021, hlm. 26). Serta penelitian Muhammad Abdul Ghofar dan Hening Widi Oetomo pada tahun 2017 menyatakan bahwa penataan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sakinah Supermarket Surabaya (Ghofur & Oetomo, 2017, hlm. 19).

Berdasarkan observasi diketahui bahwa lokasi Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo terutama tempat bangunannya kurang luas sehingga terlihat sempit jika konsumen berbelanja. Namun, pelanggannya semakin meningkat dan selalu ramai hingga rela mengantri kemudian letak parkir yang sudah disediakan oleh Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak masih kurang rapi dan luas sehingga hal tersebut terjadi kemacetan jika bebarengan dengan pengiriman barang dan pelanggan yang setiap hari selalu ramai (Nadiya, Observasi, oktober 2021). Hasil ini ditunjukkan dengan hasil wawancara oleh Nitha yang mengatakan bahwa “orang yang parkir kendarannya sembarangan karena tidak ada tukang parkir sehingga terlihat tidak rapi dan mengalami kemacetan” (Nitha, Wawancara, November 2021). Sedangkan hasil wawancara dengan Shofi mengatakan bahwa “lokasinya kurang strategis untuk dijangkau jika sebuah toko swalayan yang sudah terkenal di kecamatan Mlarak” (Shofi, Wawancara, November 2021). Hasil tersebut juga diperkuat oleh Hasil penelitian Wasiman, Frangky Slitonga dan Agung Edy Wibowo pada tahun 2020 yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hotel Bintang Dua di Kota Batam (Wasiman dkk., 2020, hlm. 73). Serta penelitian Yuni, Hardi dan Fudji pada tahun 2021 menyatakan bahwa lokasi tidak mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga (Putri dkk., 2021, hlm. 105).

Berdasarkan observasi diketahui bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Swalayan Surya Mandiri Siwalan cukup baik meskipun terdapat beberapa karyawan yang kurang baik seperti kurangnya senyum terhadap pelanggan dan kurang ramahnya pada saat pelanggan ingin bertanya mengenai produk yang dicari. Kemudian terjadi kesalahan dalam pengkasiran. Namun hal tersebut, loyalitas pelanggan tidak menjadikan menurun justru seiring berjalannya waktu terus meningkat baik pelanggan grosir maupun pelanggan eceran (Sulis, Observasi, Oktober 2021). Hal ini ditunjukkan dengan hasil wawancara dari Qoyimatul mengatakan bahwa display produk kadang rapi kadang tidak, lokasinya strategis hanya didalam toko kelihatan sempit jika melewatinya

dan kualitas pelayanannya ada yang ramah dan ada yang cuek (Qoyyimatul, Wawancara, November 2021) dan hasil tersebut juga diperkuat oleh penelitian Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo dan Fudji Sri Mar'ati pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga (Putri dkk., 2021, hlm. 105). Sedangkan penelitian yang dilakukan I Gede dkk pada tahun 2021 yang Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Pratama dkk., 2021, hlm. 1397).

Loyalitas pelanggan dapat meningkatkan perkembangan dan bisa mendapatkan keuntungan bagi suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi suatu yang penting dan perlu ditingkatkan oleh sebuah perusahaan tidak terkecuali swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo. Namun, berdasarkan hasil dari observasi, wawancara, dan literatur terdahulu diketahui adanya perbedaan antara teori dengan kondisi yang ada di Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo kemudian tidak adanya konsistensi hasil penelitian sebelumnya. Maka dilakukan penelitian “Pengaruh Display Produk, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo”

TINJAUAN LITERATUR

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu tindakan yang lebih mengacu pada wujud perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara terus menerus dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan terhadap perusahaan yang dipilihnya (Griffin, 2005, hlm. 16). Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah tindakan pelanggan yang melakukan pembelian berulang-ulang secara berkala dengan perilaku kesetiaan pada produk atau jasa yang berada di sebuah perusahaan tertentu tanpa menimbulkan perubahan perilaku konsumen untuk memilih perusahaan pesaing lainnya. Terdapat indikator variabel loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut (Griffin, 2005, hlm. 31):

- a. Melakukan pembelian secara berulang-ulang dengan teratur
- b. Melakukan pembelian diluar lini produk atau jasa Merekomendasikan produk
- c. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari para pesaing

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Menurut Moh. Abdul Ghofur dan Hening Widi Oetomo adalah harga, kualitas pelayanan dan penataan produk (display produk) (Ghofur & Oetomo, 2017, hlm. 19) berikut penjelasannya:

- a. Harga.
- b. Kualitas pelayanan
- c. Penataan produk (display produk)

Sedangkan menurut Basu Swastha dan Hani Handoko faktor-faktor yang mempengaruhi adanya motif loyalitas pelanggan diantaranya adalah sebagai berikut (Swastha & Handoko, 2016, Hlm. 111):

- a. Lokasi
- b. Desain toko
- c. Harga
- d. Pengiklanan dan sales promotion dari sebuah toko
- e. Penggolongan barang/ keragaman produk atau jasa.
- f. Servis yang ditawarkan kepada pelanggan (pelayanan)

Display Produk

Display produk artinya sebuah cara yang dilakukan untuk penataan produk dengan mengarahkan pembeli agar tertarik melihat dan memutuskan untuk membelinya (Shopiah, 2008, hlm. 238). Jadi dapat disimpulkan bahwa display produk adalah penataan sebuah produk untuk mendorong konsumen agar tertarik melihatnya secara langsung dan bisa memiliki niat membelinya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Sopiah dan Syihabudhin terdapat indikator display produk diantaranya (Shopiah, 2008, hlm. 242) :

- a. Rapi dan bersih
- b. Mudah dilihat, dijangkau dan dicari
- c. Lokasi yang tepat
- d. Aman
- e. Menarik.

Lokasi

Lokasi merupakan suatu keadaan dalam menentukan keberhasilan bisnis ritel karena penentuan wilayah toko juga bergantung pada jenis barang yang akan diperdagangkan dan menjadikan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan (Shopiah, 2008, hlm. 98). Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat dalam berbisnis yang strategis untuk menentukan keberhasilan baik bagi pembisnis maupun pelanggannya serta membuat konsumen tertarik untuk tetap loyal pada perusahaan tersebut. Menurut Didin dan Anang terdapat indikator dalam pemilihan lokasi sebagai berikut (Firmansyah, 2019, hlm. 185):

- a. Akses
- b. Visibilitas
- c. Lalu lintas
- d. Ekspansi

Kualitas Pelayanan

Menurut Sopiah dan Syihabudhin, kualitas pelayanan adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh penjual agar sesuai dengan keinginan pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Shopiah, 2008, hlm. 252). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara yang tepat untuk mewakili inti dari kinerja suatu perusahaan dimana mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik secara keseluruhan agar memiliki kesan bagi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Farid dan Rudi mempersepsikan kualitas pelayanan menjadi lima indikator diantaranya adalah (Firmansyah, 2019, hlm. 185):

- a. Berwujud (*Tangible*)
- b. Keandalan (*Realibility*)
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*)
- d. Kepercayaan (*Assurance*)
- e. Kepedulian (*Emphaty*)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan populasinya adalah pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo. Maka untuk menentukan ukuran sampel dari populasi, peneliti menggunakan rumus Cochran (Radjab, 2017,

Hlm. 103). Maka dapat disimpulkan bahwa sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 97 responden pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo. Kemudian dalam memperoleh sampel tersebut menggunakan metode *Insidental Sampling*. Metode *Insidental Sampling* adalah sebuah teknik dalam menentukan sampel berdasarkan kebetulan artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui oleh peneliti cocok untuk dijadikan sumber data (Sugiyono, 2013, hlm. 85). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara sedangkan instrumen data menggunakan skala likert. Dan metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

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

H_{a3} = Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji instrumen ini akan di uji coba terlebih dahulu kepada 30 responden untuk mendapatkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang akan di miliki. Instrumen yang dikatakan valid dan reliabel nantinya akan dijadikan dalam pengambilan data penelitian. Suatu instrumen dikatakan valid apabila $r_{hitung} > 0,361$. Berdasarkan hasil analisis terdapat 8 pernyataan mengenai variabel loyalitas pelanggan namun terdapat satu pernyataan yang memiliki nilai $< 0,361$ yaitu pernyataan nomer 3 sehingga pernyataan ini tidak valid dan terdapat 7 item pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan yang valid. Hasil ini juga menunjukkan bahwa pada pengujian reliabilitas, hanya terdapat 7 item pernyataan yang diuji, 10 pernyataan mengenai variabel Display Produk yang dinyatakan valid, 8 pernyataan mengenai variabel lokasi yang dinyatakan valid dan 10 pernyataan mengenai kualitas pelayanan yang dinyatakan valid.

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

Model regresi bisa terpenuhi jika melakukan pengujian asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan multikolinieritas). Hasil pengujian asumsi klasik ini ditunjukkan pada Tabel 1 hingga Tabel 4.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Ks	N	Sig.
1,300	97	0,068

Sumber: Data primer Diolah, 2022

Tabel 1 bahwa nilai sig pada pengujian normalitas data dengan menggunakan teknik *Kolmogorov Smirnov* bernilai 0,068 > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa uji normalitas berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
X ₁	0,323	3,099
X ₂	0,356	2,805
X ₃	0,293	3,406

Sumber: Data primer Diolah 2022

Tabel 2 diketahui bahwa nilai VIF pada ketiga variabel independen < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi Multikolinieritas sehingga pada pengujian multikolinieritas ini sudah terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

DW	du	4-du
2,051	1,7335	2,2665

Sumber: Data primer Diolah, 2022

Tabel 3 diketahui nilai DW (durbin watson) adalah 2,051 jumlah variabel (k)= 3 dan jumlah sampel (n)=97. Kemudian angka ini dilihat pada tabel *Durbin Watson* dengan signifikasi 5% atau 0,05. Nilai dU = 1,7335 dan nilai dL = 1,6063. Sehingga 4 –

$dU = 4 - 1,7335 = 2,2665$. Karena $1,7335 < 2,051 < 2,2665$ maka dikatakan bahwa penelitian ini tidak terjadi autokorelasi dan sudah terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Ket.
X ₁	0,316	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X ₂	0,784	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X ₃	0,404	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Tabel 4 diketahui nilai signifikan dari semua variabel display produk, lokasi dan kualitas pelayanan adalah lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi pengaruh display produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap harga mutlak residual. Maka dikatakan bahwa pengujian heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

Tabel 5. Koefisien Model Regresi

Variabel	Beta	t	Sig.	Ket.
konstanta	5,821	4,763	0,000	Signifikan
Display produk	0,276	4,094	0,000	Signifikan
Lokasi	0,141	2,078	0,041	Signifikan
Kualitas pelayanan	0,109	1,619	0,109	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Persamaan linier berganda dengan 3 variabel independen: (Sugiyono, 2013, hlm. 253)

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

Berdasarkan Tabel 5 hasil temuan penelitian adalah sebagai berikut

- a. Display Produk (X₁) memiliki nilai sig 0,000 < 0,05 yang artinya H_{a1} diterima dan disimpulkan bahwa display produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo. Nilai koefisien display produk (X₁) sebesar 0,276.
- b. Lokasi (X₂) memiliki nilai sig 0,041 < 0,05 yang artinya H_{a2} diterima dan disimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo. Nilai koefisien variabel lokasi (X₂) sebesar 0,141.
- c. Kualitas Pelayanan (X₃) memiliki nilai sig 0,109 > 0,05 yang artinya H_{a3} di tolak dan disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap

loyalitas pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo. Nilai koefisien kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,109.

Tabel 6. ANOVA

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

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Tabel 6 diketahui bahwa nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti H_{a4} diterima dan dapat dikatakan bahwa display produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,796 ^a	0,634	0,622	1,295

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022.

Tabel 7 diketahui nilai R^2 sebesar 0,634 yang artinya bahwa pengaruh display produk, lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo sebesar 63,4% dan 36,6% dipengaruhi oleh faktor lain selain display produk, lokasi dan kualitas pelayanan yang tidak ada dalam analisis regresi.

Pengaruh Display Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 5 diketahui hasil uji t menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti H_{a1} diterima dan dapat dikatakan bahwa display produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Sopiah dan Syihabudhin bahwa display produk artinya sebuah usaha yang dilakukan untuk penataan produk dengan mengarahkan pembeli agar tertarik melihat dan memutuskan untuk membelinya (Shopiah, 2008, hlm. 238). Hasil ini juga diperkuat penelitian terdahulu yang berjudul “pengaruh harga, kualitas pelayanan, penataan produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan” oleh Moh. Abdul Ghofur dan Hening Widi Oetomo yang

menyatakan bahwa display produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sakinah supermarket Surabaya (Ghofur & Oetomo, 2017, hlm. 19).

Hasil koefisien regresi menunjukkan nilai 0,276 yang artinya display produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo. Berdasarkan hasil tersebut swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo diharapkan dapat meningkatkan upaya penataan produk yang lebih rapi, kemasan produk yang selalu bersih, produk yang lebih mudah dijangkau dan dicari oleh konsumen serta meningkatkan keamanan produk terutama produk yang mudah rusak karena semakin terciptanya penataan produk yang baik maka semakin meningkatnya loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 5 diketahui hasil uji t menunjukkan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_{a2} diterima dan dapat dikatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sopiha dan Syihabuddin, lokasi merupakan suatu keadaan dalam menentukan keberhasilan bisnis ritel karena penentuan wilayah toko juga bergantung pada jenis barang yang akan diperdagangkan dan menjadikan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan (Shopiah, 2008, hlm. 98). Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang dua di kota Batam” oleh Wasiman, Frangky dan Agung mengatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang dua di Kota Batam (Wasiman dkk., 2020, hlm. 73).

Hasil koefisien regresi menunjukkan nilai 0,141 yang artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo. Berdasarkan hasil tersebut swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo diharapkan lebih memaksimalkan kembali lokasi parkir agar konsumen merasa puas dan aman dalam berbelanja karena semakin meningkatnya lokasi maka semakin meningkatnya loyalitas pelanggan pada swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 5 diketahui hasil uji t pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai sig. sebesar $0,109 < 0,05$ yang berarti H_{a3} ditolak dan dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sopiha dan Syihabudin kualitas pelayanan adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh sipenjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Sopiha, 2008, hlm. 252). Hasil tersebut juga diperkuat oleh penelitian Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo dan Fudji Sri Mar'ati pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga (Putri dkk., 2021, hlm. 105).

Hasil koefisien regresi menunjukkan nilai 0,109 yang artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo. Berdasarkan hasil tersebut apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

Pengaruh Display Produk, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti H_{a4} diterima dan dapat dikatakan bahwa display produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo. Hasil penelitian ini juga diperkuat penelitian terdahulu yang berjudul “pengaruh harga, kualitas pelayanan, penataan produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan” oleh Moh. Abdul Ghofur dan Hening Widi Oetomo yang menyatakan bahwa display produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sakinah supermarket Surabaya (Ghofur & Oetomo, 2017, hlm. 19) dan penelitian berjudul “pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang dua di kota Batam” oleh Wasiman, Frangky dan Agung mengatakan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Wasiman dkk., 2020, hlm. 73).

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa display produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo diharapkan mampu mengoptimalkan lebih baik lagi terutama mengenai display produk, lokasi dan kualitas pelayanan karena semakin meningkatnya display produk, lokasi dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka semakin meningkatnya loyalitas pelayanan pada sebuah perusahaan terutama pada swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tentang pengaruh display produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial Display produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo kemudian secara simultan Display produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo. Kemudian nilai R^2 sebesar 0,634 yang artinya bahwa pengaruh display produk, lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo sebesar 63,4% dan 36,6% dipengaruhi oleh faktor lain selain display produk, lokasi dan kualitas pelayanan yang tidak ada dalam analisis regresi. Manfaat penelitian ini diantaranya mampu memberikan tambahan informasi dan bahan kajian mengenai pengaruh display produk, lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan juga mampu memberikan pemahaman atau referensi bagi konsumen, swalayan surya mandiri siwalan mlarak ponorogo dan toko ritel lain mengenai pengaruh display produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Peneliti juga memiliki keterbatasan dalam penelitian ini berupa keterbatasan waktu, keterbatasan mendapatkan informasi yang kurang luas dan akurat maka dari itu, peneliti ingin memberikan saran agar dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi swalayan surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo dan juga bagi peneliti selanjutnya. Diantaranya bagi Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo adalah mampu

Meningkatkan upaya penataan produk yang lebih rapi, kemasan produk yang selalu bersih, produk yang lebih mudah dijangkau dan dicari oleh konsumen serta meningkatkan keamanan produk terutama produk yang mudah rusak, Memaksimalkan lokasi terutama area parkir agar bisa meningkatkan loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo dan Meningkatkan terus kualitas pelayanannya agar loyalitas pelanggan dapat meningkat dan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo dapat mempertahankan konsumennya agar lebih merasa puas dalam berbelanja serta diharapkan mampu memperhatikan faktor lain yang bisa mempengaruhi pelanggan menjadi lebih loyal di Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan, menambah dan menginovasi agar mendapatkan informasi yang lebih luas dan akurat terkait faktor-faktor yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Apriansa, F. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mm Fashion Murah Meriah Di Kec. Ilir Barat I Kota Palembang [Phd Thesis]. Uin Raden Fatah Palembang.
- Firmansyah, D. F. & A. (2019). Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Deepublish.
- Ghofur, M. A., & Oetomo, H. W. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Penataan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 6(10).
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty Edisi Revisi*. Erlangga.
- Hardiyansyah. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik Edisi Revisi*. Gava Media.
- Lestari, N. (2021). Pengaruh Display, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan: Pengaruh Display, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 14–30. <https://doi.org/10.30656/Jm.V11i1.2550>
- Moh Fuad. (2021, November 1). Wawancara.
- Nadiya. (2021, Oktober). Observasi.
- Nitha. (2021, November 3). Wawancara.
- Pratama, I. G. A., Susanti, P. H., & Purwaningrat, P. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 1(4), 10.
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1).

- Qoyyimatul. (2021, November 2). Wawancara.
- Radjab, Jama'ah. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan Unmuh Makassar.
- Rahayu, S. R. (2019). *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata* (S. Sadiman, Ed.). Cv Anugrah Jaya. [Http://Repository.Um-Palembang.Ac.Id/Id/Eprint/14190/](http://Repository.Um-Palembang.Ac.Id/Id/Eprint/14190/)
- Sabrina. (2021, Oktober). Observasi.
- Sahir, S. H., Mardia, M., Mistriani, N., Sari, O. H., Dewi, I. K., Purba, B., Sudarso, A., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., Munthe, R. N., Gandasari, D., & Murdana, I. M. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Sherly. (2010). *25 Usaha Terlaris Modal 1-3 Jutaan*. Great! Publisher.
- Shofi. (2021, November 3). Wawancara.
- Shopiah, S. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Andi.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alf Abeta Cv.
- Sulis. (2021, Oktober). Wawancara.
- Sundari, A., & Syaikhudin, A. Y. (2021). *Manajemen Ritel (Teori Dan Strategi Dalam Bisnis Ritel)*. Academia Publication.
- Suryana. (2017). *Kewirausahaan Kiat Dan Proses Menuju Sukses Edisi 4*. Salemba Empat.
- Swastha, Handoko. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Bpfe.
- Talahatu. (2013). Imelda Talahatu, *Bauran Pemasaran Jasa Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ambon*, *Jurnal Ekonomi*, Vol 7 No 1 Mei 2013,—Penelusuran Google. 7(1), 1.
- Wasiman, Silitonga, F., & Edy Wibowo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam. *Jurnal Cafeteria*, 1(2), 64–73. <https://doi.org/10.51742/Akuntansi.V1i2.162>

