

**PENGARUH DISPLAY, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PERCETAKAN LATANSA
PRINT PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

Yulian Masghul Hariri
1817201168

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yulian Masghul Hariri
NIM : 1817201168
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Display, Lokasi dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Loyalitas Konsumen Percetakan Latansa Print
Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 27 September 2023

Saya yang menyatakan



Yulian Masghul Hariri

NIM. 1817201168



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PENGARUH DISPLAY LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PERCETAKAN ATANSA PRINT
PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Yulian Masghul Hariri NIM 1817201168** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa, 17 Oktober 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Ryan Fahmi Hikmat, S.E., M.M.
NIP. 19920328 202012 1 005

Pembimbing/Penguji

Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

Purwokerto, 25 Oktober 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Ptt. Dekan



Dr. H. Jamiat Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Yulian Masghul Hariri NIM. 1817201168 yang berjudul:

Analisis Pengaruh Display, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Percetakan Latansa Print Purwokerto

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 27 September 2023

Pembimbing,

Rahmini Hadi, S.E., M.Si.

NIP. 19701224 200501 2 001

MOTTO

Hanya karena terlambat, bukan berarti kita gagal



**PENGARUH DISPLAY, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN
DALAM MEMBENTUK LOYALITAS KONSUMEN PERCETAKAN
LATANSA PRINT PURWOKERTO**

Yulian Masghul Hariri
1817201168

Email: ymasghul25@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam
Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Abstrak

Saat ini dunia percetakan dan periklanan (advertising) sudah berkembang pesat, hal ini karena kebutuhan masyarakat akan percetakan sangat tinggi. Pesatnya jasa percetakan mau tidak mau akan memperketat persaingan dalam bisnis, maka dari itu sebuah perusahaan harus mampu bertahan dari persaingan yang ketat untuk menjadikan konsumen tetap loyal. Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Display, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen percetakan latansa print Purwokerto dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan teknik sampel yang digunakan random sampling. Analisis data dilakukan melalui korelasi rank spearman, koefisien konkordansi kendall w dan analisis regresi ordinal dengan alat bantu aplikasi IBM SPSS versi 22.

Pada penelitian menunjukkan hasil bahwa secara parsial Display berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsunen dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan Display, Lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Kata kunci: Display, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen

**INFLUENCE OF DISPLAY, LOCATION, AND SERVICE QUALITY IN
FORMING CUSTOMER LOYALTY AT LATANSA PRINT
PURWOKERTO**

Yulian Masghul Hariri

1817201168

Email: ymasghul25@gmail.com

*Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business
State Islamic Univesity Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

Abstract

Currently, the world of printing and advertising has developed rapidly. This is because society's need for printing is very high. The rapid growth of printing services will inevitably increase competition in business; therefore, a company must be able to survive the intense competition so that consumers remain loyal. Consumer loyalty can be influenced by various factors. This research aims to determine the influence of display, location, and service quality on consumer loyalty.

The approach used in this research is a quantitative approach. The population in this study were Latansa Print Purwokerto consumers with a sample size of 97 respondents. The sampling method used is probability sampling with the sampling technique used is random sampling. Data analysis was carried out using Spearman's rank correlation, Kendall's concordance coefficient and ordinal regression analysis using the IBM SPSS version 22 application tool. The result of this research shows that partially Display has a significant effect on consumer loyalty, location has a significant effect on consumer loyalty and service quality has a significant effect on consumer loyalty. Simultaneously display, location and service quality have a significant effect on consumer loyalty.

Keywords: Display, Location, Service Quality, Consumer Loyalty

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

A. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	h	ḥ	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	ẓ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	ẓal	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	ṣ	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	ḍ	de (dengan garis di bawah)
ط	ta	t	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em

ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

B. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

C. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	hikmah	جزية	ditulis	jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ
----------------	---------	-------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

D. Vokal Pendek

اَ	fathah	ditulis	a
اِ	kasrah	ditulis	i
اُ	dammah	ditulis	u

E. Vokal Panjang

1.	Fathah+ alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah+ya' mati	ditulis	a
	تنسى	ditulis	tansa

3.	Kasrah+ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah+wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

F. Vokal Rangkap

1.	Fathah+ya" mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	Ditulis	qaul

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

H. Kata sandang alif+lam

1. Bila diikuti huruf qomariyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

1. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, penulis panjatkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan nikmatnya sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan dan terselesaikan dengan baik. Penulisan karya tulis ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata 1 (S1) guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S,E) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang berjudul “Pengaruh Display, Lokasi dan Kualitas Pelayanan dalam Membentuk Loyalitas Konsumen Percetakan Latansa Print Purwokerto.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Penulisan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari pihak-pihak yang telah membimbing, memotivasi, memberi saran dan dukungan sepenuhnya kepada penulis selama penulisan ini berlangsung. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Mohammad Roqib M.Ag. selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M. Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Rahmini Hadi, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing, terimakasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Segenap dosen dan staff administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddini Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan.
10. Kedua orang tua yang selalu memberikan semangat dan kasih sayangnya dan selalu memanjatkan doa-doa terbaik untuk anaknya

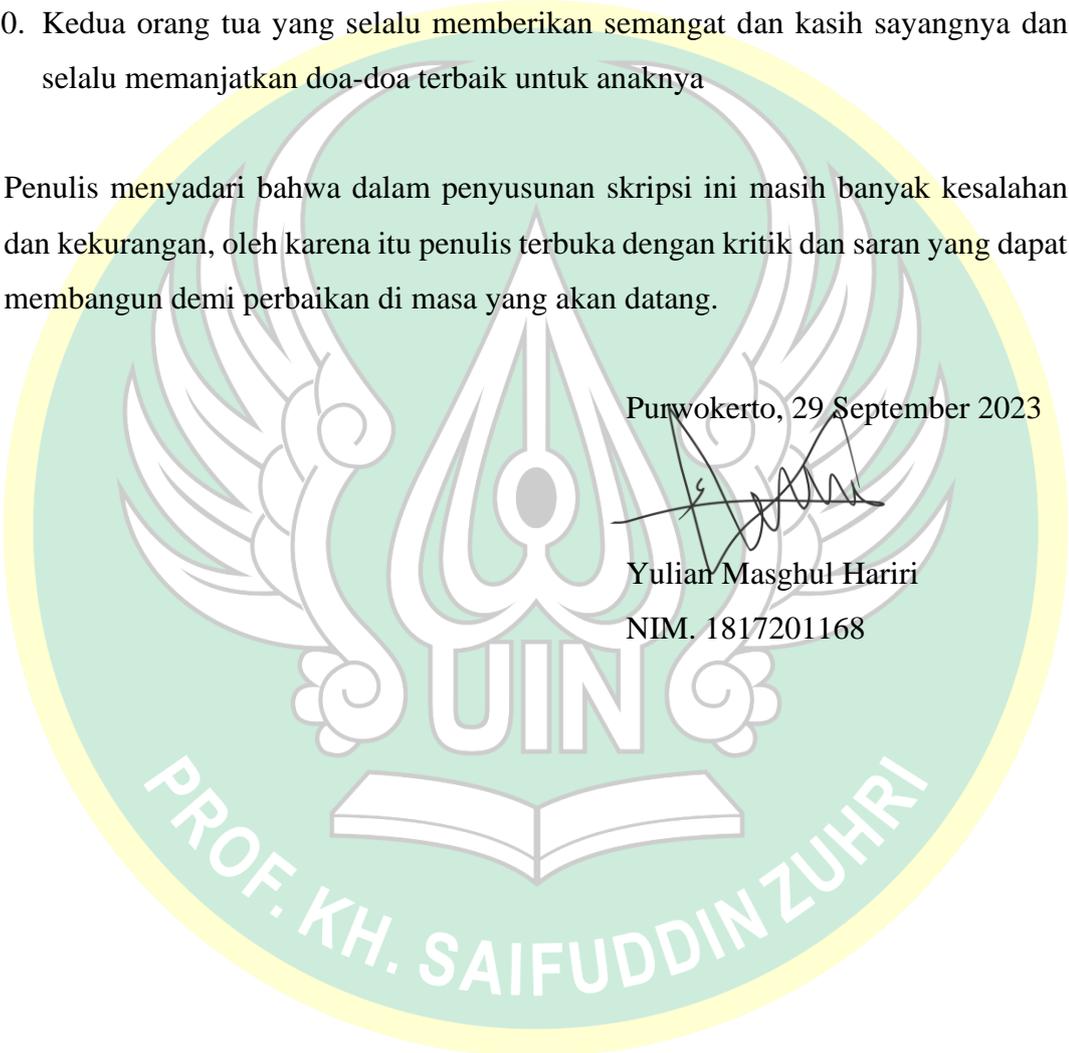
Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan, oleh karena itu penulis terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Purwokerto, 29 September 2023



Yulian Masghul Hariri

NIM. 1817201168



UIN
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

DAFTAR ISI

PENGARUH DISPLAY, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PERCETAKAN LATANSA PRINT PURWOKERTO	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
Abstrak.....	vi
Absract	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Kajian Teori	9
B. Kajian Pustaka.....	16
C. Hipotesis.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Jenis Penelitian.....	22
B. Tempat dan Waktu Penelitian	22
C. Populasi dan Sampel Penelitian	22
D. Variabel dan Indikator.....	24
E. Teknik Pengumpulan Data.....	25
F. Alat Uji Instrumen Data	26
G. Metode Analisis Data.....	28
H. Analisis Regresi Ordinal	30

BAB IV PEMBAHASAN.....	31
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	31
B. Gambaran Umum Responden	32
C. Uji Instrumen	36
D. Hasil Uji Analisis Data.....	39
E. Pembahasan Hasil Penelitian	58
BAB V PENUTUP.....	65
A. KESIMPULAN.....	65
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN	70



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data Pelanggan Latansa Print Tahun 2022-2023
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu
Tabel 3. 1	Variabel dan Indikator Penelitian
Tabel 3. 2	Penentuan Jawaban Skala Likert
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Tabel 4. 5	Hasil Uji Validitas
Tabel 4. 6	Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 4. 7	Uji Korelasi Rank Spearman Correlations
Tabel 4. 8	Ranks
Tabel 4. 9	Test Statistics
Tabel 4. 10	Case Processing Summary
Tabel 4. 11	Model Fitting Information
Tabel 4. 12	Goodness-of-Fit
Tabel 4. 13	Pseudo R-Square
Tabel 4. 14	Parameter Estimates
Tabel 4. 15	Case Processing Summary
Tabel 4. 16	Model Fitting Information
Tabel 4. 17	Goodness-of-Fit
Tabel 4. 18	Pseudo R-Square
Tabel 4. 19	Parameter Estimates
Tabel 4. 20	Case Processing Summary
Tabel 4. 21	Model Fitting Information
Tabel 4. 22	Goodness-of-Fit
Tabel 4. 23	Pseudo R-Square
Tabel 4. 24	Parameter Estimates
Tabel 4. 25	Case Processing Summary
Tabel 4. 26	Model Fitting Information
Tabel 4. 27	Goodness-of-Fit
Tabel 4. 28	Pseudo R-Square
Tabel 4. 29	Parameter Estimates

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Data Pelanggan Latansa Print Tahun 2022-2023

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Tabulasi Responden
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Surat Kesediaan Menjadi Pembimbing
- Lampiran 6 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 7 : Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 8 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
- Lampiran 9 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
- Lampiran 10 : Sertifikat Aplikom
- Lampiran 11 : Sertifikat PBM
- Lampiran 12 : Sertifikat PPL
- Lampiran 13 : Sertifikat KKN
- Lampiran 14 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 15 : Daftar Riwayat Hidup



UIN
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman membuat konsep ekonomi menjadi semakin berkembang. Perkembangan konsep ekonomi disebabkan karena adanya perkembangan teknologi yang semakin lama semakin maju, sehingga kini kegiatan ekonomi bisa dilakukan hanya dari *handphone* atau laptop saja. Dalam sejarah umat manusia orientasi ekonomi telah mengalami beberapa pergeseran, dimulai dari era pertanian ke era industrialisasi kemudian terbentuk era informasi yang di ikuti penemuan-penemuan di bidang teknologi informasi, yang di dalam prosesnya telah membentuk peradaban yang baru dan berkembang, adanya perkembangan dan penemuan baru di bidang teknologi informasi menciptakan pola kerja, pola produksi dan pola distribusi yang lebih murah dan efisien sehingga mendorong manusia menjadi lebih aktif dan produktif di dalam menemukan teknologi-teknologi baru (Purnomo, 2016:6). Suatu perubahan yang berlangsung cepat dalam proses produksi di sebut dengan revolusi industri, yang dalam fasenya kini sudah memasuki fase ke empat atau sering di sebut dengan revolusi industri 4.0, dimana proses produksi yang awalnya dikerjakan oleh manusia kini digantikan oleh mesin.

Revolusi industri 4.0 dimulai dengan revolusi industri pertama yang menemukan mesin uap dan rel kereta api (1750-1830), di ikuti oleh revolusi selanjutnya yang menemukan listrik, bahan kimia dan minyak (1870-1900), dan selanjutnya yaitu revolusi industri ketiga yang menemukan komputer, internet, telpon genggam hingga teknologi digital dan informasi (19700-an hingga sekarang), Pesatnya perkembangan teknologi telah mengubah cara individu dan organisasi melakukan bisnis, teknologi membantu semua kegiatan menjadi lebih cepat dan akurat (Shambodo, 2020). Revolusi industri telah membawa perubahan signifikan pada ekonomi global dan memberikan peluang baru bagi pengembang ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif adalah sektor yang terdiri dari berbagai bidang seperti seni, desain, musik, film, permainan video, publikasi digital, dan lain-lain

yang memanfaatkan kreatifitas dan keahlian individu untuk menciptakan nilai tambah.

Di Indonesia ekonomi kreatif merupakan salah satu konsep pembangunan perekonomian yang diharapkan dapat menjadi sektor pilar maupun penopang ekonomi di Indonesia. Dengan adanya konsep ekonomi kreatif sisi industrialisasi kini juga di kembangkan menuju industri kreatif. Industri kreatif merupakan pemanfaatan keahlian dan kreatifitas individu untuk menciptakan nilai tambah, lapangan kerja, dan peningkatan kualitas hidup (Purnomo, 2016:8). Sampai saat ini pemerintah Indonesia telah mengidentifikasi sub sektor dalam industri kreatif, dalam menciptakan karya kreatif, setidaknya 15 sektor industri kreatif yang erat kaitannya dengan teknologi, industri tersebut yaitu periklanan (*advertising*), arsitektur, pasar barang seni, kerajinan (*craft*), desain, fesyen (*fashion*), video, film dan fotografi, permainan interaktif (*game*), musik, seni pertunjukan (*showbiz*), *Research and development*, kuliner, layanan komputer dan perangkat lunak, broadcasting, penerbitan dan percetakan (Purnomo, 2016:23). Ekonomi kreatif merupakan sektor yang menjadi penopang perekonomian di Indonesia. Sektor ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan nilai tambah produk dan jasa Indonesia. Menurut data dari Badan Pusat Statistika, kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB Indonesia pada tahun 2020 mencapai 7,34%, atau sekitar Rp 1.063 triliun. Sektor ekonomi kreatif juga menyerap tenaga kerja sekitar 17,1 juta orang pada tahun 2019.

Salah satu sektor di dalam ekonomi kreatif yang menjadi bagian integral dari ekonomi kreatif adalah percetakan. Percetakan merupakan industri yang memproduksi secara massal tulisan atau gambar pada media cetak seperti kertas dengan menggunakan alat pencetak. Awal sejarah percetakan di Indonesia dimulai pada abad ke-17, ketika orang-orang belanda membuka percetakan pertama di Batavia (sekarang Jakarta) pada tahun 1622. Percetakan tersebut didirikan untuk mencetak kitab suci, kamus, dan buku-buku agama Kristen untuk kepentingan misionaris Belanda di Indonesia. Selama masa penjajahan Belanda, percetakan di Indonesia berkembang pesat dan banyak percetakan baru dibuka di berbagai kota

besar, seperti Surabaya, Semarang, dan Bandung. Buku-buku yang dicetak pada saat itu kebanyakan berisi tentang sejarah, agama, sastra, dan ilmu pengetahuan Barat. Setelah Indonesia merdeka, perkembangan percetakan semakin pesat, terutama pada tahun 1950-an dan 1960-an. Pada periode ini, banyak percetakan yang didirikan dengan tujuan memenuhi kebutuhan pemerintah dan masyarakat Indonesia yang semakin berkembang. Banyak percetakan juga yang memproduksi majalah, koran, buku, dan materi cetak lainnya untuk kebutuhan komersial. Kemudian pada tahun 1970-an. Terjadi perkembangan teknologi yang mengubah wajah industri percetakan. Teknologi offset menjadi populer dan mampu memproduksi hasil cetakan yang lebih cepat dan lebih baik dibandingkan teknologi cetak letterpress yang sebelumnya populer. Saat ini percetakan di Indonesia telah mengalami transformasi dan telah memanfaatkan teknologi digital untuk memproduksi berbagai produk cetak, termasuk buku, majalah, poster, brosur, dan kemasan. Pada saat yang sama, perkembangan teknologi digital juga memungkinkan munculnya layanan percetakan on-demand yang memudahkan konsumen untuk memesan dan mencetak produk secara online (Nugroho dkk, 2020).

Kini dunia percetakan dan periklanan (advertising) sudah berkembang pesat, hal ini karena kebutuhan masyarakat akan percetakan sangat tinggi. Pesatnya jasa percetakan mau tidak mau akan memperketat persaingan dalam bisnis, maka dari itu sebuah perusahaan harus mampu bertahan dari persaingan yang ketat dengan menganalisis strategi yang tepat untuk diterapkan (Derama, 2022). Agar dapat bersaing dan berkembang sebuah perusahaan harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berorientasi pada kepuasan konsumen dan menjadikan konsumen loyal. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan melakukan pembelian ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya loyalitas konsumen secara lebih matang

Loyalitas adalah komitmen untuk membeli kembali atau mendukung produk yang disukai, meskipun ada potensi yang menyebabkan konsumen beralih (Kotler, 2009). Loyalitas konsumen merupakan bukti keberhasilan produsen untuk

menciptakan produk yang berkualitas. Dengan terpenuhinya harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Ada beberapa factor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya adalah: Display, lokasi dan kualitas pelayanan (Shopiah, 2008).

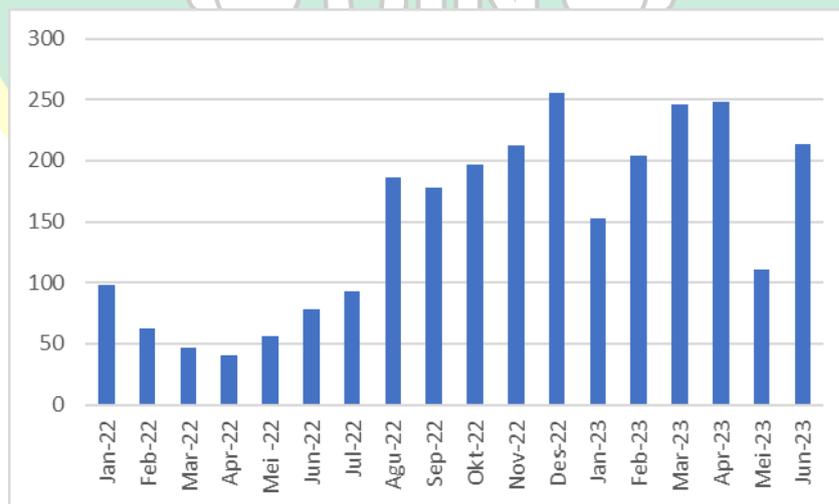
Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah Display Produk. Display produk merupakan cara penataan produk yang di terapkan sebuah perusahaan agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Shopiah display produk artinya sebuah cara penataan produk yang dilakukan untuk mengarahkan agar konsumen tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya (Shopiah, 2008:238).

Faktor kedua yang dapat menciptakan loyalitas konsumen adalah lokasi. Lokasi merupakan suatu tempat untuk bisnis yang strategis dan efisien baik bagi perusahaan itu sendiri ataupun pelanggannya, karena lokasi yang tepat akan membuat konsumen loyal (Suryana, 2017:157). Pemilihan lokasi usaha yang strategis merupakan keputusan yang sangat penting karena dengan lokasi yang setrategi sebuah usaha akan mengalami kemajuan. Cara memilih lokasi usaha dengan mencari lokasi yang kanan kirinya menjual produk atau jasa yang sejenis kemudian lokasi bahan baku dan distributor juga menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi usaha. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi dapat menentukan keberhasilan sebuah bisnis karena jika lokasi yang suylit dijangkau akan menyebabkan konsumen enggan untuk berbelanja dan juga dapat menurunkan tingkat loyalitas konsumen, karena kepuasan konsumen masih kurang.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah Kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor yang penting untuk keberhasilan sebuah bisnis, karena kualitas memberikan manfaat diantaranya yaitu untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan adalah suatu Tindakan yang ditujukan oleh penjual agar sesuai dengan keinginan pembeli dalam upaya untuk memuaskan konsumen (Shopiah, 2008:252). Dalam jangka

panjang seperti saat ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan. Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berpengaruh dengan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Loyalitas konsumen akan tercipta dengan sendirinya apabila mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Dengan banyaknya kebutuhan akan jasa percetakan sehingga setiap tahunnya mengalami peningkatan yang tentunya dapat menjadi peluang besar bagi industri percetakan. Oleh sebab itu penyedia jasa akan meningkatkan dedikasinya menjadi lebih baik dengan menciptakan konsumen sehingga akan memicu pembelian ulang serta meningkatkan jumlah pelanggan baru. Latansa Print merupakan salah satu industri jasa percetakan yang berada di Purwokerto. Selama tahun 2022-2023 telah terjadi kenaikan jumlah pelanggan di Latansa Print



Gambar 1. 1
Grafik Data Pelanggan Latansa Print Tahun 2022-2023

Grafik pertumbuhan pelanggan pada percetakan Latansa Print diatas menggambarkan pertumbuhan yang kurang signifikan. Dimana pertumbuhan dari bulan ke bulan beriktunya terdapat adanya pertumbuhan yang menyatakan naik dan turun. Namun, apabila di kumulatifkan akan mendapatkan hasil kenaikan dalam pertumbuhan pelanggan. Adapun data pertumbuhan data pelanggan akan disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Data Pelanggan Latansa Print Tahun 2022-2023

NO	TAHUN	BULAN	JUMLAH
1	2022	Januari -22	98
2		Februari-22	63
3		Maret-22	47
4		April-22	40
5		Mei -22	56
6		Juni-22	78
7		Juli-22	93
8		Agustus-22	186
9		September-22	178
10		Oktober-22	197
11		November-22	213
12		Desember-22	256
13	2023	Januari-23	153
14		Februari-23	204
15		Maret-23	246
16		April-23	248
17		Mei-23	111
18		Juni-23	214

Dari latar belakang tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahawa fenomena pelanggan percetakan yang terjadi pada toko ini cenderung mengalami peningkatan setiap harinya dan mampu bersaing dengan perusahaan yang lebih lama berdiri dan sejenis. Latansa Print termasuk percetakan yang baru dirintis, sehingga peneliti tertari untuk mengetahui bagaimana cara perusahaan menerapkan setrateginya sehinggan membuat pelanggan bisa loyal terhadap perusahaan tersebut.

Ketiga faktor diatas merupakan faktor yang saling terkait. Sebagai contoh, lokasi yang baik dapat menarik konsumen, tetapi kualitas pelayanan yang buruk dapat mengurangi loyalitas mereka. Oleh karena itu, bisnis harus memastikan

bahwa mereka mengelola dengan baik semua aspek ini untuk mencapai dan mempertahankan loyalitas konsumen yang kuat. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moh. Abdul Ghofur dan Hening Widi Oetomo yang berjudul “pengaruh harga, kualitas pelayanan, penataan produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan” menyatakan bahwa display produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sakinah supermarket Surabaya (Ghofur & Oetomo, 2017) penelitian lain yang dilakukan oleh Wasiman dkk, dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang dua di kota Batam” menyatakan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Wasiman dkk, 2020:73).

Penelitian yang dilakukan oleh Iswati (2021) mengatakan bahwa display toko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial Display toko tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen karena dirasakan tidak ada perbedaan fitur dan desain grafis antara toko online yang satu dengan lainnya. Hal ini dikarenakan keberadaannya dirasakan tidak memberikan banyak pengaruh bagi konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Hilmi & Mulyana, 2020) memiliki hasil bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh wilyanto yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen , oleh sebab itu kualitas pelayanan tidak selalu memiliki pengaruh pada pelanggan, itu karena kualitas pelayanan yang diterima setiap orang berbeda, oleh sebab itu kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor utama yang membuat pelanggan menjadi loyal.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Display, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumn Percetakan Latansa Print Purwokerto**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dari uraian di atas, maka dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Display terhadap loyalitas konsumen Latansa Print Purwokerto?
2. Bagaimana Lokasi terhadap loyalitas konsumen Latansa Print Purwokerto?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Latansa Print Purwokerto?
4. Bagaimana pengaruh Display, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen Latansa Print Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis pengaruh Display terhadap loyalitas konsumen di percetakan Latansa Print Purwokerto
- b. Menganalisis pengaruh Lokasi terhadap loyalitas konsumen di percetakan Latansa Print Purwokerto.
- c. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen di percetakan Latansa Print Purwokerto
- d. Mengetahui apa saja faktor yang berpengaruh lebih dominan terhadap loyalitas konsumen di Latansa Print Purwokerto

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti

Untuk mempraktikkan teori yang telah di ajarkan di perkuliahan khususnya tentang loyalitas konsumen serta untuk mengembangkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian. Serta untuk melatih cara mengumpulkan data, menganalisa, dan mengambil keputusan.

- b. Bagi Percetakan Latansa Print

Untuk menambah informasi bagi perusahaan sehingga dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam memutuskan strategi yang tepat dan akurat dalam membentuk loyalitas konsumen.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Display

a. Pengertian Display

Menurut Shopiah (2008) display adalah cara yang dilakukan dengan menata produk untuk mengarahkan pembeli agar tertarik melihat dan melakukan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa tujuan dari display produk adalah untuk mengatur penampilan suatu produk agar menarik minat konsumen untuk melihatnya langsung dan membelinya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Indikator display

Menurut Sopiah dan Syihabudhin terdapat indikator display, diantaranya adalah (Shopiah, 2008:242):

- 1) Rapih dan bersih
- 2) Mudah dilihat, dijangkau dan dicari
- 3) Lokasi yang tepat
- 4) Aman
- 5) Menarik

c. Display Dalam Pandangan Islam

Dalam aktifitas jual beli, display produk tidak hanya berfungsi untuk memikat minat konsumen agar membeli, namun juga dianggap sebagai anjuran dalam Islam. Display produk memiliki hubungan yang erat dengan estetika, sanitasi, dan keteraturan produk, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk yang menyukai keindahan, sebagaimana ayat dalam Al-Qurán surat Al-Qaf ayat 7:

وَالْأَرْضَ مَدَدْنَاهَا وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ زَوْجٍ بَهِيجٍ

Artinya: “dan Kami hamparkan bumi itu dan Kami letakan padanya gunung-gunung yang kokoh dan kami tumbuhkan padanya segala macam tanaman yang indah dipandang mata”

Keindahan dan kerapian dalam memajang produk merupakan salah satu bentuk ibadah manusia terhadap penciptanya, karena dengan memperindah tampilan toko dan produk akan menimbulkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Kebersihan menurut definisi islam disebut taharah, karena merupakan masalah yang penting dalam agama dan pangkal pokok dari ibadah yang menyongsong bagi manusia dalam menghubungkan diri dengan Allah SWT. Karena itu menjaga kebersihan, keindahan dan Kesehatan fisik termasuk hal-hal yang mendapat perhatian besar dari Islam.

2. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Kotler & Armstrong (2018), lokasi merujuk pada upaya-upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjadikan produk yang diproduksi atau dijual mudah dijangkau dan tersedia bagi pasar sasaraannya. Hal ini terkait dengan cara pengiriman produk atau jasa kepada konsumen dan pilihan lokasi yang strategis. Menurut Shopiah (2008:98), lokasi memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ritel karena pemilihan lokasi toko tergantung pada jenis barang yang dijual dan dapat menjadi faktor kompetitif yang penting dalam usaha menarik pelanggan. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan faktor penting dalam kesuksesan bisnis, baik bagi pemilik bisnis maupun pelanggan. Lokasi yang strategis dapat menarik minat pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka terhadap bisnis tersebut. Dengan demikian, pemilihan lokasi yang tepat dapat membantu meningkatkan keuntungan dan memperkuat reputasi perusahaan.

b. Faktor-faktor dalam menentukan Lokasi

- 1) Lokasi yang mudah dijangkau, artinya lokasi yang dapat dijangkau dengan mudah dan tidak sulit diakses.
- 2) Ketersediaan lahan parkir, artinya adanya tempat parkir yang memiliki kapasitas yang cukup luas dan nyaman.

- 3) Lingkungan sekitar yang nyaman, artinya daerah di sekitar lokasi usaha yang mendukung untuk menawarkan jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 4) persaingan, artinya keberadaan pesaing sejenis di sekitar lokasi tersebut.

c. Indikator Lokasi

Menurut Didin dan Anang terdapat indikator dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut (Firmansyah, 2019:185):

- 1) Akses
- 2) Visibilitas
- 3) Lalulintas
- 4) Ekspansi

d. Lokasi Dalam Pandangan Islam

Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek dimuka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan, serta tidak mencoba merusaknya. Penentuan lokasi usaha tidak terlepas dari tanggung jawab sosial dan lingkungan sekitarnya, yang berarti memastikan bahwa bisnis yang dijalankan tidak merugikan dan tidak merusak lingkungan sekitar. Seperti yang disebutkan dalam ayat 56 surat Al-A'raf dalam Al-Qur'an:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ
اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: *dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya Rahmat Allah Amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.*

Pemilihan lokasi dalam Islam merupakan upaya untuk merencanakan dan menentukan tempat yang baik untuk berbisnis. Dalam bahasa Islam, pemilihan lokasi dikenal dengan istilah *al-makanu* yang berarti tempat. Ini merupakan suatu upaya ikhtiar dalam mencapai kesuksesan dalam berbisnis, karena lokasi yang baik akan berdampak

positif pada bisnisnya. Begitu juga sebaliknya, jangan memilih lokasi yang jelek karena akan berdampak negatif terhadap oprasional suatu bisnis.

Pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif bisnis dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif. Sebagaimana dalam Al-Qur'an:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِنْهَا ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّؤْتِيًا

Artinya: “Barang siapa yang memberikan syafa’at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian (pahala) dari padanya. Dan barang siapa memberi syafa’at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.” (QS. An-Nisaa’:85)

Merujuk dari ayat di atas suatu perbuatan yang memberikan kebaikan kepada orang lain maka seorang yang melakukannya akan mendapatkan pahala dari Allah SWT, begitu juga sebaliknya jika seorang hamba itu memberikan suatu manfaat yang buruk kepada orang lain maka hamba tersebut juga akan menanggungnya. Jadi pemilihan lokasi harus memberikan kebaikan untuk lingkungan sekitar karena hal tersebut secara langsung berdampak positif terhadap usaha yang dijalankan di tempat tersebut.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:115), kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang seperti saat ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Kualitas merupakan kondisi dinamis yang

berpengaruh dengan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

b. Faktor -faktor Kualitas Pelayanan

Faktor utama yang mempengaruhi sukses atau tidaknya pelayanan adalah sumber daya manusia. Pentingnya peran sumber daya manusia dalam menentukan sukses atau tidaknya pelayanan tidak dapat dipungkiri. Artinya, karyawan dan pimpinan yang memberikan pelayanan kepada pelanggan merupakan faktor utama dalam pelayanan, karena hanya dengan manusia lah pelanggan dapat berinteraksi langsung dan terbuka. Walaupun ada pelayanan yang dapat dilakukan dengan menggunakan mesin atau teknologi, seperti ATM atau internet, namun manusia tetap menjadi kunci dalam memberikan pelayanan yang berkualitas (Kasmir:2017).

Pada dasarnya pelayanan yang diberikan oleh manusia dipengaruhi oleh hal-hal berikut ini:

- 1) Jumlah tenaga kerja
- 2) Kualitas tenaga kerja
- 3) Motivasi karyawan
- 4) Kepemimpinan
- 5) Budaya organisasi
- 6) Kesejahteraan karyawan
- 7) Lingkungan kerja dan faktor lainnya.

c. Pandangan Islam mengenai Kualitas Pelayanan

Dalam Islam, memberikan pelayanan yang terbaik kepada sesama manusia dianggap sebagai tindakan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan hasil usaha yang baik, baik berupa barang maupun jasa, dan tidak diperbolehkan untuk memberikan sesuatu yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Pengertian di atas dapat didukung oleh konsep ekonomi Islam yang menekankan pada pentingnya kualitas pelayanan. Dalam ekonomi Islam, usaha harus dilakukan dengan cara yang baik dan benar serta memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas. Dalam hal ini, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menjamin kepuasan pelanggan dan menjaga hubungan baik antara produsen dan konsumen. Oleh karena itu, pelayanan yang baik dan memenuhi standar kualitas menjadi bagian integral dari prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqoroh ayat 267 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَجْدِيهِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) Sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagai dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buru-buru lalu kamu nafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji.”*

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa untuk menafkahkan atau menyedekahkan harta harus dengan cara yang baik. Baik itu dari barangnya atau perolehannya. Dalam konsep pelayanan maka seseorang harus melayani dengan sikap dan cara-cara yang baik supaya mendapat keridhaan Allah SWT.

4. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen adalah sebuah Tindakan yang mengacu pada perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara terus menerus (Griffin, 2005:16). Loyalitas konsumen dapat disimpulkan sebagai Tindakan konsumen yang melakukan pembelian secara berulang sebagai wujud

kesetiaan pada produk atau jasa yang ada pada perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya adalah: lokasi, desain toko, harga, pengiklanan dan sales promotion dari sebuah toko, penggolongan barangay/keragaman produk atau jasa, pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan (Swastha & Handoko, 2016:111).

b. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2002:2) ciri-ciri atau karakter dari loyalitas konsumen adalah:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur atau *repeat purchase*
- 2) Membeli di luar lini
- 3) Merefrensikan pada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap terikan pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh terikan pesaing produk sejenis lainnya)

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2006:57) indikator loyalitas konsumen adalah:

- 1) *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk.
- 2) *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan
- 3) *Referalls* yaitu merefrensikan secara total esistensi perusahaan

Griffin mengungkapkan pula bahwa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal yaitu berupa:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran, karena untuk menarik pelanggan baru akan banyak mengeluarkan biaya.
- 2) Dapat mengurangi biaya kegagalan transaksi karena ada proses penyesuaian oleh pelanggan.
- 3) Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen, karena pergantian konsumen yang *fluktuatif*.
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, sehingga akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Terciptanya *word of mouth* yang positif sehingga diasumsikan bahwa konsumen yang loyal adalah konsumen yang merasa puas.

B. Kajian Pustaka

Agar peneliti dapat menggali informasi lebih mendalam mengenai topik penelitian yang akan di kaji maka peneliti membutuhkan beberapa pustaka sebagai acuan. Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian tersebut akan digunakan sebagai bahan refrensi dan perbandingan dalam penelitian ini.

Pertama penelitian yang dilakukan oleh Ghofur & Oetomo (2017), yang berjudul *“Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan penataan produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan”*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa display produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sakinah supermarket Surabaya.

Kedua penelitian yang dilakukan oleh Wasiman dkk (2020), yang berjudul *“Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen”*. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang dua di kota Batam.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk (2021), yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan digital Marketing terhadap loyalitas konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga”*. Hasil penelitian ini yaitu Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Wasiman dkk (2020) yang berjudul *“Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang dua di kota batam”*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Ghofur & Oetomo (2017)	Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan penataan produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	Variabel Intervening: Kepuasan Pelanggan	menyatakan bahwa display produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sakinah supermarket Surabaya.
2.	Wasiman dkk (2020)	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen	Variabel dependen: kepuasan konsumen	hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang dua di kota Batam
3	Putri dkk (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan digital Marketing	Variabel Independen: harga, digital marketing	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

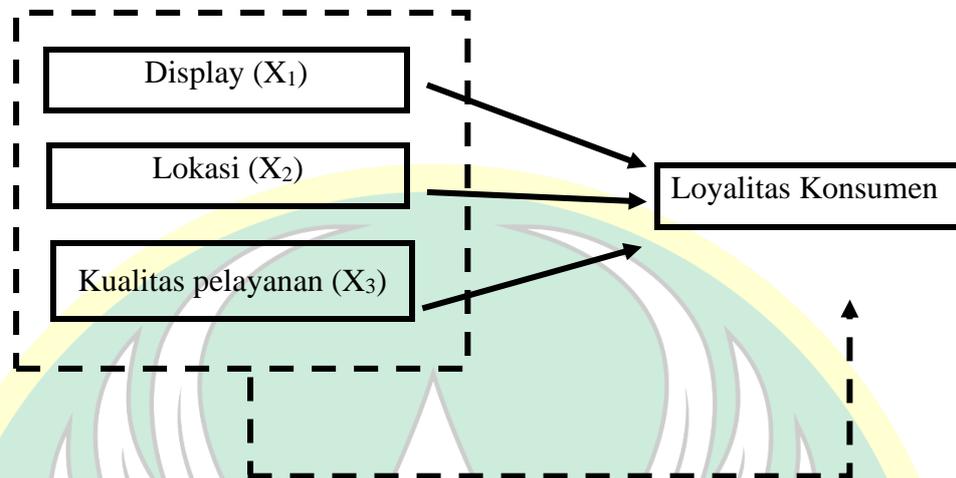
		terhadap loyalitas konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga		
4.	Wasiman dkk (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang dua di kota batam	Tempat penelitian dan variable display	Lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber data: Data sekunder yang diolah

Ada empat variabel yang dikaji dalam penelitian ini, yaitu display, lokasi dan kualitas pelayanan variabel independen dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Fokus penelitian ini yaitu untuk mengetahui display, lokasi dan kualitas dalam membentuk loyalitas konsumen Latansa Print Purwokerto.

Kerangka penelitian ini adalah loyalitas konsumen sebagai variabel dependen dipengaruhi oleh tiga variabel independen, yaitu Display, lokasi dan kualitas pelayanan. Variabel-variabel ini akan diukur menggunakan alat analisis untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh. Maka kerangka berpikir digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



Keterangan:

- :berpengaruh Secara Parsial
- - -> : berpengaruh secara simultan

C. Hipotesis

Menurut Sugiono (2015:64) pengertian hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan dari masalah yang penulis temukan maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh display terhadap Loyalitas Konsumen percetakan Latansa Print Purwokerto

Menurut Shopiah dan Syihabudin menyatakan bahwa display produk merupakan sebuah usaha yang dilakukan untuk penataan produk dengan mengarahkan pembeli agar tertarik melihat dan memutuskan untuk membelinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Moh. Abdul Ghofur dan Hening Widi Oetomo “pengaruh harga, kualitas pelayanan, penataan produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan” menyatakan bahwa display produk

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Sakinah supermarket Surabaya (Ghofur & Oetomo, 2017:19). Berdasarkan teori dan penelitian yang telah dijabarkan diatas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H_0 = display tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen percetakan Latansa Print Purwokerto

H_1 = display berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Latansa Print Purwokerto

2. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsume Latansa Print Purwokerto

Hasil penelitian Wangchan & Worapishet (2019) membuktikan lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Pemilihan lokasi yang digunakan harus mendapat perhatian tersendiri oleh perusahaan, karena dalam pemilihan lokasi yang tidak tepat, kepuasan pelanggan akan sulit dicapai sehingga konsumen tidak loyal. Menetapkan setrategi lokasi efektif yang mudah dijangkau konsumen maka konsumen akan merasa puas dan loyal kepada perusahaan.

Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Risnawati (2019) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik lokasi perusahaan akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka ditentukan hipotesis:

H_0 = Lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen percetakan Latansa Print Purwokerto

H_1 = Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Latansa Print Purwokerto

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen percetakan Latansa Print Purwokerto

Kualitas pelayanan menjadi bagian terpenting dalam sebuah perusahaan, hal ini untuk memenuhi harapan konsumen dan membuat konsumen loyal pada perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan kunci keberhasilan dari suatu perusahaan. Karena konsumen yang loyal akan bertahan atas sebuah

produk walaupun ada pesaing lain yang memberikan potongan harga atas produk serupa yang dipasarkan (Tanady, 2015).

Pernyataan diatas didukung penelitian yang dilakukan oleh Nelly dkk (2019) menjelaskan bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini didukung oleh Tumini dan Kustiawan (2019), hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa secara simultan ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas Konsumen.

H_0 = Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen percetakan Latansa Print Purwokerto.

H_1 = Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Latansa Print Purwokerto.

4. Pengaruh display, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Latansa Print Purwokerto

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moh. Abdul Ghofur dan Hening Widi Oetomo yang berjudul “pengaruh harga, kualitas pelayanan, penataan produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan” menyatakan bahwa display produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sakinah supermarket Surabaya (Ghofur & Oetomo, 2017) penelitian lain yang dilakukan oleh Wasiman dkk, dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang dua di kota Batam” menyatakan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Wasiman dkk, 2020:73).

Berdasarkan penelitian dan teori diatas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Display (X_1), Lokasi (X_2) dan kualitas Pelayanan (X_3) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen percetakan Latansa Print Purwokerto.

H_1 = Display (X_1), Lokasi (X_2) dan kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Latansa Print Purwokerto.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bersifat kausal (menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih) dan hubungan bersifat sebab akibat, terdapat variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2017).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif yang menjelaskan pengaruh beberapa variabel yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang di peroleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik (Sujarweni, 2015:39).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Purwokerto dengan objek penelitian yaitu konsumen yang membeli produk percetakan Latansa Print. Waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2022.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

Sampel adalah kumpulan elemen yang merupakan bagian kecil dari populasi. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah pelanggan yang mulai tahun 2022-2023 sebanyak 2.969 pelanggan dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan Teknik slovin. Penelitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran Populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, e=0,1

dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari Teknik slovin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 2.969, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mnencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{2969}{(1 + 2.969 \times (10\%)^2)}$$

$$n = \frac{2.969}{(1 + 29,69)} = \frac{2.969}{30,69} = 96,74$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 97 orang dari seluruh total pelanggan Latansa Print Purwokerto, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data untuk hasil pengujian yang lebih baik. Sampel yang diambil berdasarkan Teknik probability sampling, simple random sampling, dimana memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (pelanggan) untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memeperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri

D. Variabel dan Indikator

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variable, yaitu variable bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) yaitu:

1) Variabel Independen (X)

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya nilai variabel yang lain (Suliyanto, 2011:127) Variabel bebas dalam penelitian ini adalah: Display (X1), lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3).

2) Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam statistik biasanya disebut dengan variabel Y. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Y yaitu Loyalitas konsumen.

Tabel 3. 1
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Display menurut Shopiah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rapih dan bersih 2. Mudah dilihat, dijangkau dan dicari 3. Lokasi yang tepat 4. Aman 5. Menarik
2	Lokasi menurut Firmansyah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalulintas 4. Ekspansi
3	Kualitas Pelayanan menurut Khoerunnisa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas dan pegawai 2. Memberi perhatian kepada pelanggan dan kemudahan menghubungi 3. Memberikan layanan yang dijanjikan dan terpercaya atau akurat

		<p>4. Respon atau kesigapan dan pelayanan yang diberikan</p> <p>5. Jaminan keamanan dan pengetahuan atau kemampuan SDM (Sumber Daya Manusia)</p>
4	Loyalitas konsumen menurut Griffin	<p>1. Melakukan pembelian secara berulang-ulang dan teratur</p> <p>2. Merekomendasikan produk kepada orang lain</p> <p>3. Menunjukkan kekebalan daya Tarik produk sejenis dari para pesaing</p>

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, langkah-langkah analisis yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks dan terdiri dari berbagai proses psikologis dan biologis, dua diantara yang paling penting yaitu proses dalam pengamatan serta ingatan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi pada awal penelitian guna mendapatkan data konsumen Latansa Print Purwokerto

2. Kuesioner / angket

Kuisisioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2017).

Angket yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket tertutup yang mana pilihan jawabannya sudah tersedia dan jawaban diukur menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2013)

Pengukuran variabel dilakukan dengan memberi nilai dari setiap pertanyaan dan jawaban dengan menggunakan skala likert:

Tabel 3. 2
Penentuan Jawaban Skala Likert

No	Kategori	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara (Siregar, 2013)

4. Dokumentasi

Dokumentasi berupa metode pencarian data berdasarkan data yang sudah ada sebelumnya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini dokumentasi berupa mencatat serta mempelajari literatur-literatur yang memiliki hubungan dengan masalah yang sedang diteliti guna memperoleh informasi tentang landasan teori guna mendalami wawasan penelitian.

F. Alat Uji Instrumen Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik deskriptif kuantitatif. Pengujian instrument dilaksanakan untuk mengetahui validitas dan reabilitas dari instrument penelitian yaitu item pernyataan kuesioner.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya sebuah kuisisioner. Uji validitas merupakan ketepatan data yang ada dalam objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh p eneliti (Sugiyono, 2017). Uji validitas dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Untuk menentukan suatu Batasan besaran bagaimana kekuatan hubungan variabel dengan variabel lainnya dapat menghitung dengan rumus *Korelasi Product Moment Pearson*.

$$r = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(N\Sigma X)^2 - (\Sigma X)^2(N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi product momen

N = Banyaknya sampel

X = jumlah skor dalam distribusi X

ΣXY = Jumlah perkalian X dan Y

ΣX^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Dalam buku Isna dan Warto (2013) dijelaskan bahwa Validitas suatu alat pengukur diperoleh melalui cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Skor total yaitu nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item kemudian, suatu pertanyaan dinyatakan valid jika koefisien korelasi setiap butir skor total harus positif dan koefisien korelasi lebih besar dibandingkan dengan r table dengan degree of freedom (df) = 1002. Nilai r table dalam penelitian ini yaitu 0,211.

Dengan tingkat signifikansi sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$, maka kriteria pengujiannya:

- 1) Jika r hitung $>$ r table maka dinyatakan valid
- 2) Jika r hitung $<$ r table maka dinyatakan tidak valid

2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang menjadi indikator dari variabel. Apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu maka sebuah kuisisioner dapat dikatakan reliabel.

Dalam penelitian ini untuk mengetahui reabilitas seluruh pertanyaan maka peneliti akan menggunakan rumus *alfa Cronbach*, menurut Hadi (dalam Isna & Warto, 2013), menjelaskan bahwa *alfa Cronbach* merupakan penilaian jawaban tidak lagi pada benar salah tetapi lebih dari dua pilihan, rumus reabilitas alfa

Cronbach. Kriteria penilaian reliabel menggunakan SPSS dalam perhitungan uji reliabilitas yaitu:

$$r_{11} = \left| \frac{k}{k-1} \right| \left| \frac{\sum ab^2}{\alpha 1^2} \right|$$

Keterangan

r_{11} = *reabilitas instrument*

k = *banyaknya butir pertanyaan*

$\sum ab_2$ = *Jumlah varai butir*

$a1^2$ = *varian total*

Kriteria penilaian reliabel menggunakan SPSS dalam perhitungan uji reabilitas yaitu:

- 1) Jika nilai Cronbach alpha $> r_{tabel}$ maka variabel reliabel
- 2) Jika nilai Cronbach alpha $< r_{tabel}$ maka variabel tidak reliabel

G. Metode Analisis Data

1. Uji Korelasi Rank Spearman

Uji Korelasi Rank Spearman dipakai untuk mencari korelasi antara dua variabel (hubungan bivariate) dimana kedua variabel yang dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (ranking). Teknik statistika ini termasuk dalam kelompok statistika nonparametik. Korelasi Rank Spearman juga mempunyai kegunaan mengukur asosiasi antara dua variabel yang berskala ordinal. Dimana data kedua variabel yang tidak sama dan data tidak harus membentuk distribusi normal, rumus korelasi Spearman Rank:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N di^2}{N^3 - N}$$

Keterangan:

ρ (rho) : koefisien korelasi Rank Spearman

N : jumlah sampel

di^2 : perbedaan antara ranking pada X dan Y yang telah dikuadratkan untuk menguji Hipotesis, ketentuan yang digunakan yaitu dengan

membandingkan nilai sig.(2-tailed) dengan α (0.05):

- a. Jika nilai sig. (2-tailed) $\geq \alpha$ (0.05) maka H_0 diterima
- b. Jika nilai sig. (2-tailed) $< \alpha$ (0.05) maka H_0 ditolak (Isna & Warto:2013)

Menurut Siregar dalam bukunya, pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

- a. 0,00 – 0,199 = sangat lemah
- b. 0,20 – 0,399 = lemah
- c. 0,40 – 0,599 = cukup
- d. 0,60 – 0,100 = sangat kuat

2. Koefisien Konkordansi Kendall W

Koefisien Konkordansi Kendall W digunakan untuk mencari korelasi diantara dua atau lebih variabel independen, dimana variabel-variabel yang dikorelasikan tersebut berskala ordinal untuk menghitung W, yaitu dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12}k^2(N^2 - N)}$$

W = koefisien korelasi koordinasi

S = jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean

$$\text{Jadi } S = \sum (R_j - \bar{R}_j N)^2$$

K = banyaknya himpunan ranking penjenjangan

R_j = jumlah ranking yang diberikan

N = banyaknya objek atau individu yang diberi ranking

$\frac{1}{12}k^2(N^2 - N)$ = jumlah maksimum yang mungkin dicapai deviasi kuadrat, yaitu S yang dapat terjadi dengan adanya kecocokan sempurna diantara k ranking.

Untuk menguji Hipotesis, ketentuan yang digunakan yaitu dengan membandingkan nilai sig.(2-tailed) dengan α (0.05):

- a. Jika nilai sig.(2-tailed) $\geq \alpha$ (0.05) maka H_0 diterima.
- b. Jika nilai sig. (2-tailed) $< \alpha$ (0.05) maka H_0 ditolak (Isna & Warto, 2013).

H. Analisis Regresi Ordinal

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi ordinal. Regresi ordinal merupakan analisis yang digunakan apabila data yang di analisis memiliki skala minimal ordinal. Tujuan analisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada analisis ini, variabel independen berupa faktor atau kovariat. Persamaan matematik regresi ordinal dijelaskan oleh Ghozali (2006):

$$\text{logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1 - p_1} = \alpha_1 + \beta^1 X$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = \alpha_1 + \beta^1 X$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} = \alpha_1 + \beta^1 X$$

Keterangan:

p_1 = Probabilitas rendah

$p_1 + p_2$ = Probabilitas tinggi

$p_1 + p_2 + p_3$ = Probabilitas tinggi

Untuk menguji Hipotesis, ketentuan yang digunakan yaitu dengan membandingkan nilai sig. (2-tailed) dengan α (0.05) pada bagian parameter estimates:

- Jika nilai sig.(2-tailed) $\geq \alpha$ (0.05) maka H_0 diterima.
- Jika nilai sig.(2-tailed) $< \alpha$ (0.05) maka H_0 ditolak (Isna & Wanto, 2013)

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Latansa Print

Latansa Print Purwokerto adalah perusahaan percetakan yang berlokasi di Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia. Didirikan pada tahun 2019. Perusahaan ini menawarkan berbagai layanan percetakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dari berbagai segmen. Layanan yang ditawarkan oleh Latansa Print Purwokerto meliputi cetak digital dan cetak offset, yang dapat mencetak berbagai produk seperti brosur, pamflet, poster, kartu nama, undangan, dan materi promosi lainnya.

Selama bertahun-tahun, Latansa Print Purwokerto terus berinvestasi dalam teknologi cetak terkini dan memperluas jangkauan layanan mereka. Perusahaan ini terus memperbarui peralatan cetaknya untuk menghadirkan kualitas cetak yang lebih baik dan meningkatkan efisiensi produksi. Dalam prosesnya, Latansa Print Purwokerto mampu memenuhi kebutuhan cetak yang semakin kompleks dan diversifikasi dari berbagai industri dan sektor.

Selain meningkatkan kemampuan cetak, Latansa Print Purwokerto juga memfokuskan perhatiannya pada pengembangan sumber daya manusia. Perusahaan ini terus memberikan pelatihan dan pengembangan kepada timnya untuk meningkatkan keahlian mereka dalam desain grafis, pengelolaan produksi, dan pelayanan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

Seiring waktu, Latansa Print Purwokerto telah membangun hubungan kerja yang kuat dengan pelanggan di berbagai sektor, termasuk bisnis, pendidikan, organisasi, dan individu. Mereka telah berhasil memenuhi kebutuhan cetak untuk brosur, pamflet, kartu nama, undangan, majalah, buku, dan berbagai materi promosi lainnya.

Dalam perjalanannya, Latansa Print Purwokerto terus berkomitmen untuk memberikan solusi cetak yang berkualitas tinggi, inovatif, dan

terpercaya kepada pelanggan mereka. Perusahaan ini tetap berupaya meningkatkan layanan dan proses produksi mereka untuk memenuhi tantangan yang dihadapi dalam industri percetakan yang terus berkembang.

Dengan sejarah yang kuat dan visi yang jelas, Latansa Print Purwokerto terus melangkah maju sebagai pemimpin dalam industri percetakan di Purwokerto dan sekitarnya.

2. Visi dan Misi Latansa Print

- a. Visi: Menjadi perusahaan percetakan terkemuka yang memberikan solusi cetak inovatif dan berkualitas tinggi dengan fokus pada kepuasan pelanggan dan keberlanjutan.
- b. Misi: memberikan kepuasan kepada pelanggan di Indonesia khususnya di Purwokerto dengan layanan cetak yang murah, cepat, dan berkualitas tinggi

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para pelanggan Latansa Print yang terpilih menjadi sampel sebanyak 97 orang/responden. Terdapat empat karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu jenis kelamin, usia, status atau Pendidikan terakhir dan pekerjaan.

1. Gambaran Umum Responden Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis usia dari responden yang dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	30	31
Perempuan	67	69
Total	97	100

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 97 responden dari Pelanggan di Percetakan Latansa Print yang berjenis kelamin laki-laki tercatat sebanyak 30 orang atau 31% dan perempuan sebanyak 67 orang atau 69%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, terdiri atas 3 kelompok, yaitu kelompok 18-25 tahun, 26-33 tahun, dan usia 34-41 tahun. Hasil analisis data berdasarkan usia responden ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Presentase (%)
18-25	92	95
26-33	4	4
34-41	1	1
Total	97	100

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 97 responden dari pelanggan di percetakan Latansa Print mayoritas berusia 18 hingga 25 tahun yaitu sebanyak 92 orang atau 95%, usia 26 hingga 33 tahun yaitu sebanyak 4 orang atau 4%, dan usia 34 hingga 41 tahun sebanyak 1 orang atau 1%. Hal ini menunjukkan bahwa usia pelanggan Latansa Print adalah orang yang berusia muda sekitar 18-25 tahun, hal ini dikarenakan banyak anak muda yang mempunyai acara-acara dari organisasi dan sebagainya yang membutuhkan jasa percetakan untuk mendukung jalannya acara tersebut.

3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis status pernikahan dari responden yang dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	SLTP/SMP	1	1
2.	SLTA/SMA	69	71
3.	D3	2	2
4.	S1	24	25
5.	S2	1	1
	Total	97	100

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 97 responden dari pelanggan di percetakan Latansa Print ada 1 orang atau 1% yang memiliki Pendidikan terakhir SLTP/SMP, ada 69 orang atau 71% yang memiliki Pendidikan terakhir SLTA/SMA, ada 2 orang atau 2% yang memiliki Pendidikan terakhir S1, dan terdapat 1 orang atau 1% yang memiliki Pendidikan terakhir S2. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan di Latansa Print memiliki Pendidikan terakhir di jenjang SLTA/SMA dengan angka 71% dan sebaliknya dengan angka terenda ditunjukkan oleh angka 1% pada pelanggan yang memiliki Pendidikan terakhir di jenjang SLTP/SMP dan juga S2 yang menjadi minoritas dalam data ini. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pelanggan yang memiliki orientasi untuk mendukung organisasinya.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Berdasarkan pekerjaan responden, terdiri atas 8 kelompok, yaitu kelompok pelajar/ mahasiswa, fresh graduate, IRT, Pengusaha, Guru, PNS, Wiraswasta, dan karyawan. Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Karyawan	5	5
2.	Wiraswasta	4	4
3.	PNS	1	1
4.	Guru	1	1
5.	Pengusaha	1	1
6.	Ibu Rumah Tangga	1	1
7.	Fresh Graduate	1	1
8.	Pelajar/Mahasiswa	83	86
	Total	97	100

Berdasarkan table di atas dapat dilihat bahwa dari 97 responden dari pelanggan percetakan di Latansa Print ada 5 orang atau 5% yang bekerja sebagai karyawan, ada 4 orang atau 4% yang bekerja sebagai wiraswasta, kemudian ada masing-masing 1 orang atau 1% yang bekerja sebagai PNS, guru, pengusaha serta ibu rumah tangga dan fresh graduate, ada 83 orang atau 86% yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan di Latansa Print memiliki latar belakang di bidang Pelajar/Mahasiswa dengan angka 86% sebagai angka terbanyak dan sebaliknya dengan angka terendah ditunjukkan oleh angka 1% pada pelanggan yang memiliki latar belakang sebagai PNS, guru, pengusaha, IRT dan fresh graduate. Hal ini dikarenakan statusnya sebagai pelajar/mahasiswa yang mencapai angka terbanyak karena mereka lah yang masih mempunyai kegiatan-kegiatan yang sangat banyak sehingga memerlukan jasa percetakan ini.

C. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Dalam buku Isna dan Wardo (2013) dijelaskan bahwa Validitas suatu alat pengukur diperoleh melalui cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Skor total yaitu nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item kemudian, suatu pertanyaan dinyatakan valid jika koefisien korelasi setiap butir skor total harus positif dan koefisien korelasi lebih besar dibandingkan dengan r table dengan degree of freedom (df) = n-2. Nilai r table dalam penelitian ini yaitu 0,205.

Dengan tingkat signifikansi sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$, maka kriteria pengujiannya:

- a) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ maka dinyatakan valid
- b) Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ table}$ maka dinyatakan tidak valid

Berikut ini adalah uraian dari hasil pengujian validitas pada masing-masing pertanyaan dari variabel Display (X_1), Lokasi (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3), dan Loyalitas Konsumen (Y) yang diperoleh dari pengujian menggunakan SPSS:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	No item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Display (X_1)	1	0,695	0,205	Valid
	2	0,784	0,205	Valid
	3	0,782	0,205	Valid
	4	0,871	0,205	Valid
	5	0,799	0,205	Valid
Lokasi (X_2)	1	0,761	0,205	Valid
	2	0,750	0,205	Valid
	3	0,772	0,205	Valid
	4	0,737	0,205	Valid

Kualitas Pelayanan (X3)	1	0,730	0,205	Valid
	2	0,781	0,205	Valid
	3	0,827	0,205	Valid
	4	0,842	0,205	Valid
	5	0,661	0,205	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	1	0,630	0,205	Valid
	2	0,755	0,205	Valid
	3	0,700	0,205	Valid
	4	0,670	0,205	Valid
	5	0,629	0,205	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS versi 22, 2022

Berdasarkan table diatas dapat diketahui hasil uji validitas dari setiap item-item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Display (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Loyalitas Konsumen (Y) memperoleh hasil bahwa r hitung lebih besar dari r table (0,205). Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrument penelitian variabel Display, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen yang digunakan adalah valid. Menurut Sugiyono data yang valid merupakan data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya pada objek penelitian (Sugiyono, 2006)

Dapat disimpulkan bahwa terdapat konsistensi internal pada setiap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner penelitian ini. Sehingga dapat diartikan bahwa pernyataan diatas mengukur aspek yang sama yaitu loyalitas konsumen. Jadi hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki *validitas konstruk*

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran akan tetap konsisten, jika mengukur dua kali atau lebih pada gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama (Siregar, 2013).

Koefisien Alpha Cronbach digunakan untuk pengambilan keputusan dengan cara membandingkan nilai koefisien Alpha Cronbach apabila nilai koefisien Alpha Cronbach $< 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabel (Siregar, 2016). Kriteria pengujian reliabilitas yaitu:

- a) Nilai r hitung $> r$ table, dinyatakan reliabel.
- b) Nilai r hitung $< r$ table, dinyatakan tidak reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas untuk pada masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Kriteria	Nilai hitung Cronbach's alpha (α)	Keterangan
X1	0,600	0,846	Reliabel
X2	0,600	0,748	Reliabel
X3	0,600	0,823	Reliabel
Y	0,600	0,691	Reliabel

Sumber data: Hasil olahan SPSS versi 22, 200

Pada table dapat dilihat bahwa Variabel Display (X1), Lokasi (X2) dan Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai hitung *Cronbach's Alpha* $> 0,600$, atau dapat diartikan bahwa semua variabel yang digunakan *reliabel*. Artinya, jika instrument penelitian digunakan lagi untuk mengukur variabel yang sama, akan menghasilkan output data yang sama (Isna & Warto, 2013).

D. Hasil Uji Analisis Data

1. Hasil Uji Rank Spearman

uji korelasi *rank spearman* digunakan pada penelitian untuk menemukan korelasi antara 2 variabel (hubungan bivariate) dimana kedua variabel yang dikorelasikan menggunakan skala ordinal sehingga memungkinkan untuk dapat diberikan jenjang (peringkat) (Isna & Warto, 2013).

Teknik ini merupakan statistika *nonparametrik*. Korelasi rank spearman juga dapat digunakan untuk mengukur asosiasi antara 2 variabel yang berskala ordinal, dimana sumber data dua variabel yang dikorelasi berasal dari sumber yang tidak sama dan tidak harus membentuk distribusi normal (Isna & Warto, 2013). Hasil output uji analisis rank spearman tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Uji Korelasi Rank Spearman Correlations

			Displa y	Lokasi	Pelayan an	Loyalit as
Spear man's rho	Display	Correlation Coefficient	1.000	.600**	.841**	.453**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	97	97	97	97
Lokasi		Correlation Coefficient	.600**	1.000	.501**	.365**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	97	97	97	97
Pelayana n		Correlation Coefficient	.841**	.501**	1.000	.502**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	97	97	97	97
Loyalitas		Correlation Coefficient	.453**	.365**	.502**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	97	97	97	97

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

Berdasarkan hasil output korelasi rank spearman di atas, dapat dilihat bahwa ketiga variabel tersebut terdapat hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen. Hal ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) Hasil uji korelasi rank spearman hubungan Display dengan (X1) dengan loyalitas

Dalam Tabel 4.7 ada tiga macam nilai yaitu 0,453; 0,000; dan 97. Nilai koefisien korelasi rho spearman antara Display (X₁) dengan Loyalitas (Y). Nilai Koefisien tersebut memiliki arti adanya korelasi yang sedang atau cukup dengan arah positif antara Display (X₁) dengan Loyalitas (Y). arah positif sendiri memiliki makna semakin baik Display yang diterapkan akan semakin tinggi loyalitas konsumen (Y) dan sebaliknya. Nilai 97 yaitu jumlah sampel (N) untuk menguji hipotesis hubungan antara Display (X₁) dengan loyalitas Konsumen (Y) diperoleh nilai *sig. (2-tailed)* < 0,05 Ho ditolak dan H₁ diterima. Dapat disimpulkan terdapat hubungan antara Display (X₁) dengan loyalitas Konsumen (Y) Latansa Print Purwokerto.

b) Hasil uji korelasi rank spearman hubungan Lokasi (X2) dengan Loyalitas

dalam table 4.7 ada 3 macam nilai, yaitu 0,365; 0,000; dan 97. Nilai 0,365 menunjukkan koefisien korelasi rho spearman antara Lokasi (X₂) dengan loyalitas (Y). nilai tersebut memiliki makna adanya korelasi yang rendah atau lemah dengan arah yang positif antara Lokasi (X₂) dengan Loyalitas (Y). Arti dari arah positif itu sendiri yaitu semakin setrategis lokasi maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen (Y). 97 menunjukkan jumlah sampel (N). untuk menguji hipotesis hubungan antara Lokasi (X₂) dengan Loyalitas Konsumen (Y) diperoleh nilai *sig. (2-tailed)* < 0,05 Ho ditolak dan H₁ diterima. Dapat disimpulkan terdapat hubungan antara Lokasi (X₂) dengan loyalitas konsumen (Y) Latansa Print Purwokerto.

c) Hasil uji Korelasi rank spearman hubungan Kualitas Pelayanan (X3) dengan Loyalitas

Dalam Tabel 4.7 ada tiga macam nilai yaitu 0,502; 0,000; dan 97. Nilai koefisien korelasi rho spearman antara Kualitas Pelayanan (X_3) dengan Loyalitas (Y). Nilai Koefisien tersebut memiliki arti adanya korelasi yang sedang atau cukup dengan arah positif antara Kualitas Pelayanan (X_3) dengan Loyalitas (Y). arah positif sendiri memiliki makna semakin baik Kualitas Pelayanan yang diterapkan maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen (Y) dan sebaliknya. Nilai 97 yaitu jumlah sampel (N) untuk menguji hipotesis hubungan antara Kualitas Pelayanan (X_3) dengan loyalitas Konsumen (Y) diperoleh nilai *sig. (2-tailed)* $< 0,05$ H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan terdapat hubungan antara Kualitas Pelayanan (X_3) dengan loyalitas Konsumen (Y) Latansa Print Purwokerto.

2. Koefisien Konkordansi Kendall W

Uji Koefisien Konkordansi Kendall W digunakan untuk menemukan korelasi antara 2 variabel independent atau lebih, pada penelitian ini yaitu Display, Lokasi dan Kualitas Pelayanan dengan variabel dependen yang pada penelitian ini yaitu loyalitas Konsumen, dimana variabel-variabel yang tersebut berskala ordinal (Isna & Warto, 2013)

Uji untuk signifikansi digunakan untuk menguji apakah H_0 diterima atau ditolak, dilakukan dengan cara membandingkan antara *chi-square* hitung dengan *chi-square* table. Apabila *chi-square* hitung \geq *chi-square* table pada $df = N-1$; α (0,5), maka H_0 diterima dan begitupula sebaliknya (Isna & Warto, 2013).

Berikut hasil Output uji koefisien Konkordansi Kendal W:

Tabel 4. 8
Ranks

	Mean Rank
Display	2.89
Lokasi	1.21
Pelayanan	2.76
Loyalitas	3.13

Sumber data: Hasil olahan SPSS versi 22, 2022

Pada bagian ranks, digambarkan mean rank variabel Display (X1) adalah **2,89**, Lokasi (X₂) adalah **1,21**, Pelayanan (X₃) adalah **2,76**, dan Loyalitas (Y) adalah **3,13**.

Tabel 4. 9
Test Statistics

N	97
Kendall's W ^a	.553
Chi-Square	161.060
df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber data: Hasil olahan SPSS versi 22, 2022

Hasil dalam table test statistis N atau jumlah responden yang dianalisis yaitu 97 responden, dengan nilai koefisien Konkordansi Kendal W sebesar 0,553. Nilai tersebut menunjukkan adanya korelasi yang sedang atau cukup antara Display (X1), Lokasi (X2) dan kualitas Pelayanan (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan arah positif. Yang memiliki arti semakin baik display, lokasi dan kualitas pelayanan yang diterapkan maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen dan sebaliknya.

Pada output chi-square hitung sebesar 161.060 dan nilai $i\ df$ atau degree of freedom sebesar 3. Selanjutnya, pada kolom asymp sig. Probabilitasnya $\leq \alpha$ (0,05) yaitu 0,000. Dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, ada hubungan yang signifikan antara Display, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Latansa Print Purwokerto.

3. Hasil Uji Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan jika data yang dianalisis menggunakan variabel dengan skala pengukuran ordinal. Tujuan dari alat analisis ini yaitu untuk mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependen. Pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor (variabel kategori) atau kovariat (variabel kontinyu) (Isna & Warto, 2013)

a) Regresi Ordinal Parsial

1) Hasil uji variabel Display dengan Loyalitas Konsumen

Tabel 4. 10
Case Processing Summary

	N	Marginal Percentage
Loyalitas_Konsumen		
Rendah	9	9.3%
Sedang	68	70.1%
Tinggi	20	20.6%
Display		
Rendah	4	4.1%
Sedang	72	74.2%
Tinggi	21	21.6%
Valid	97	100.0%
Missing	0	
Total	97	

Sumber data: Hasil olahan SPSS versi 22, 2023

Pada Case Processing summary menjelaskan bahwa banyaknya data yang dianalisis adalah 97 responden dan semuanya terolah karena tidak ada

yang masuk dalam kategori *missing*. Berdasarkan data tersebut kategori rendah sebanyak 9 responden atau sebesar 9,3% sedangkan kategori loyalitas sedang sebanyak 68 responden atau sebesar 70,1% dan kategori loyalitas tinggi sebanyak 20 atau 20,6%.

Pada Variabel Display (X1) kategori rendah sebesar 4 responden atau sebesar 4,1% sedangkan kategori sedang 72 responden atau sebesar 74,2% sedangkan kategori tinggi sebesar 2 responden atau 21,6%.

Tabel 4. 11
Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	37.204			
Final	16.406	20.798	2	.000

Link function: Logit.

Sumber data: Hasil olahan SPSS versi 22, 2023

Pada table model *Fitting information* menunjukkan bahwa nilai -2log likelihood awal tanpa memasukan variabel independent (intercept only) nilainya sebesar 37.204. sedangkan nilai -2log likelihood dengan memasukan variabel independent ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 16.406. perubahan tersebut merupakan chi-square yaitu 20.798 dalam kolom sig. Nilai sig. $< \alpha$ 0,05 berarti model signifikan. Nilai kolom sig. pada model fitting information sebesar 0,000 artinya model fit atau signifikan.

Tabel 4. 12
Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	2.151	2	.341
Deviance	2.045	2	.360

Link function: Logit.

Sumber data: Hasil olahan SPSS versi 22, 2023

Table goodness-of-Fit menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Nilai person sebesar 2.151 dengan signifikansi 0,341 ($>0,05$) dan deviance sebesar 2.045 dengan signifikansi 0,360 ($>0,05$). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

Tabel 4. 13
Pseudo R-Square

Cox and Snell	.193
Nagelkerke	.242
McFadden	.135

Link function: Logit.

Sumber data: Hasil olahan SPSS versi 22, 2022

Selanjutnya pada bagian output Pseudo R-Square menjelaskan mengenai variasi tingkat loyalitas Konsumen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independennya yaitu Variabel Display. Untuk mengetahui hal tersebut, pada beris ke tiga Mc Fadden yang menunjukkan bahwa variasi tingkat loyalitas yang dapat dijelaskan oleh variabel Display adalah sebesar 0.135 atau 13,5.

Tabel 4. 14
Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [ry=1]	-4.510	.641	49.444	1	.000	-5.767	-3.253
[ry=2]	-.307	.440	.486	1	.486	-1.169	.556
Location [RX1=1]	-2.408	1.300	3.430	1	.064	-4.957	.140

[RX1=2]	-	.577	18.44	1	.000	-3.611	-1.348
	2.479		9				
[RX1=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber data: Hasil olahan SPSS versi 22, 2023

Pada bagian table parameter estimates menjelaskan interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baselinenya yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan parameter estimates di atas, dapat dilihat bahwa Display (X1) dengan kategori rendah dibandingkan dengan Display yang baik berpengaruh terhadap loyalitas { $sig = 0,000$ } dengan nilai *estimates* sebesar -2.408 sedangkan Display dengan kategori sedang dibandingkan dengan display dengan kategori tinggi berpengaruh terhadap loyalitas { $sig = 0,000$ } dengan nilai *estimates* sebesar -2.479. makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai *estimates* -2.048 dan -2.479 adalah semakin baik display yang diterapkan oleh Latansa Print Purwokerto maka akan semakin menurunkan Loyalitas Konsumen dan sebaliknya.

2) Hasil Variabel Lokasi dengan Loyalitas Konsumen

Tabel 4. 15
Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Loyalitas_Konsumen	Rendah	9	9.3%
	Sedang	68	70.1%
	Tinggi	20	20.6%
Lokasi	Rendah	5	5.2%
	Sedang	77	79.4%

	Tinggi	15	15.5%
Valid		97	100.0%
Missing		0	
Total		97	

Sumber data: Hasil olahan SPSS versi 22, 2023

Bagian yang pertama adalah case summary. Bagian ini menjelaskan bahwa banyaknya data yang dianalisis adalah 97 responden dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori *missing*. Berdasarkan dari 97 responden, diketahui bahwa Loyalitas Konsumen (Y) dengan kategori rendah sebanyak 9 responden atau sebesar 9,3% sedangkan kategori Loyalitas sedang sebanyak 68 responden atau sebesar 70,1%, dan kategori Loyalitas Konsumen tinggi sebesar 20 responden atau sebesar 20,6%.

Pada Lokasi (X2) untuk kategori rendah sebesar 5 responden atau sebesar 5,2% sedangkan kategori sedang 77 responden atau 79,4% sedangkan kategori tinggi sebesar 15 responden atau 15,5%.

Tabel 4. 16
Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	28.925			
Final	13.899	15.026	2	.001

Link function: Logit.

Sumber data: Hasil olahan SPSS versi 22, 2023

Table di atas merupakan table model fitting information yang menunjukkan bahwa nilai -2log likelihood awal tanpa memasukan variabel independent (intercept only) nilai sebesar 28.925. sedangkan nilai -2log likelihood dengan memasuk variabel independent ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 13.899. perubahan ini merupakan nilai chisquare yaitu 15.026 dan kolom sig. apabila nilai sig < α 0,05 berarti model

signifikan. Nilai kolom sig. pada model fitting information sebesar 0,001 sehingga model fit atau signifikan,

Tabel 4. 17
Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	.392	2	.822
Deviance	.724	2	.696

Link function: Logit.

Sumber data: Hasil olahan SPSS versi 22, 2023

Tabel goodness-of-Fit menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Nilai pearson sebesar 0.392 dengan signifikansi 0,822 ($>0,05$) dan deviance sebesar 0.363 dengan signifikansi 0,696 ($>0,05$). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

Tabel 4. 18
Pseudo R-Square

Cox and Snell	.144
Nagelkerke	.180
McFadden	.097

Link function: Logit.

Sumber data: Hasil olahan SPSS versi 22, 2023

Selanjutnya pada bagian output Pseudo R-Square menjelaskan mengenai variasi tingkat Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independennya yaitu variabel lokasi. Untuk mengetahui hal tersebut, pada baris ke tiga atau Mc Fadden yang menunjukkan bahwa variasi tingkat Loyalitas Konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel motivasi adalah sebesar 0.097 atau sekitar 0,97%.

Tabel 4. 19
Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
						Bound	Bound
Th [ry = 1]	-4.231	.685	38.169	1	.000	-5.573	-2.889
res [ry = 2]							
hol	-.160	.515	.097	1	.755	-1.170	.849
d							
Lo [RX2=1]	-3.884	1.116	12.109	1	.001	-6.072	-1.696
cat [RX2=2]	-1.879	.600	9.805	1	.002	-3.054	-.703
ion [RX2=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber data: Hasil olahan SPSS versi 22, 2023

Pada bagian tabel parameter estimates menjelaskan interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baselinenya yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan parameter estimates di atas, dapat dilihat bahwa Lokasi (X2) dengan kategori rendah dibandingkan Lokasi yang tinggi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen {*sig* = 0,001} dengan nilai estimates sebesar -3.884. sedangkan Lokasi dengan kategori sedang dibandingkan dengan motivasi tinggi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen {*sig* = 0,002} dengan nilai estimates sebesar -1.879. makna yang dapat diambil berdasarkan baseline dengan nilai estimate -3.884 dan -1.879 yaitu semakin jauh lokasi maka akan semakin menurun Loyalitas Konsumen dan juga sebaliknya.

3) Hasil variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen

Tabel 4. 20
Case Processing Summary

	N	Marginal Percentage
Loyalitas_Konsume Rendah	9	9.3%
n Sedang	68	70.1%
Tinggi	20	20.6%
Kualitas_Pelayanan Rendah	5	5.2%
Sedang	65	67.0%
Tinggi	27	27.8%
Valid	97	100.0%
Missing	0	
Total	97	

Sumber data: Hasil olahan SPSS versi 22, 2023

Bagian pertama adalah case summary. Bagian ini menjelaskan bahwa banyaknya data yang dianalisis adalah 97 responden dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori missing. Berdasarkan data dari 97 responden, diketahui bahwa Loyalitas Konsumen (Y) dengan kategori rendah sebanyak 9 responden atau sebesar 9,3.% sedangkan kategori Loyalitas Konsumen dengan kategori sebanyak 68 responden atau sebesar 70.1% dan kategori Loyalitas Konsumen tinggi sebesar 20 responden atau sebesar 20,6%.

Pada Kualitas Pelayanan (X3) untuk kategori rendah sebesar 5 responden atau sebesar 5,2% sedangkan kategori sedang 65 responden atau sebesar 67,0% dan kategori tinggi sebanyak 27 responden atau 27,8%.

Tabel 4. 21
Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	52.721			
Final	24.272	28.449	2	.000

Link function: Logit.

Sumber data: Hasil olahan SPSS versi 22, 2023

Tabel di atas merupakan tabel model fitting information yang menunjukkan bahwa nilai -2log likelihood awal tanpa memasukan variabel independent (intercept only) nilai sebesar 52.721. sedangkan nilai -2log likelihood dengan memasukkann variabel independent ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 24.272. perubahan ini merupakan nilai chisquare yaitu 28.449 dan kolom sig. apabila nilai sig. $< \alpha$ 0,05 berarti model signifikan. Nilai kolom sig. pada model fitting information sebesar 0,000 sehingga model fit atau signifikan.

Tabel 4. 22
Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	.484	2	.785
Deviance	.867	2	.648

Link function: Logit.

Sumber data: Hasil olahan SPSS versi 22, 2023

Tabel goodness-of-Fit menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Nilai pearson sebesar 0.484 dengan signifikansi 0,785 ($>0,05$) dan deviance sebesar 0,867 dengan signifikansi 0,648 ($>0,05$). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

Tabel 4. 23
Pseudo R-Square

Cox and Snell	.144
Nagelkerke	.181
McFadden	.098

Link function: Logit.

Sumber data: Hasil olahan SPSS versi 22, 202

Selanjutnya pada bagian output Pseudo R-Square menjelaskan mengenai variasi tingkat Loyalitas Konsumen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independennya yaitu variabel Kualitas pelayanan. Untuk mengetahui hal tersebut, pada baris ke tiga atau Mc Fadden yang menunjukkan bahwa variasi tingkat Loyalitas Konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan ada sebesar 0,098 atau sebesar 0,98%.

Tabel 4. 24
Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [ry = 1]	-4.309	.669	41.499	1	.000	-5.620	-2.998
d [ry = 2]	-.275	.502	.300	1	.584	-1.260	.710
[RX3=1]	-3.376	1.232	7.512	1	.006	-5.789	-.962
[RX3=2]	-2.103	.595	12.478	1	.000	-3.270	-.936
Location [RX3=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

Sumber data: Hasil olahan SPSS versi 22, 2023.

Pada bagian tabel parameter estimates menjelaskan interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baselinenya yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan parameter estimates diatas, dapat dilihat bahwa Kualitas Pelayanan (X3) dengan kategori rendah dibandingkan dengan Kualitas Pelayanan yang tinggi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen $\{sig = 0,000\}$ dengan nilai estimates sebesar -4.054. sedangkan Kualitas pelayanan dengan kategori sedang dibandingkan dengan kualitas pelayanan kategori tinggi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen $\{sig = 0,000\}$ dengan nilai estimates sebesar -2.103. Makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai estimate -4.054 dan -2.103 adalah semakin rendah kualitas pelayanan akan semakin menurun Loyalitas Konsumen dan sebaliknya.

b) Regresi ordinal Simultan

Hasil pengujian regresi ordinal variabel Display (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) dengan Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 4. 25
Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Loyalitas_Konsume n	Rendah	9	9.3%
	Sedang	68	70.1%
	Tinggi	20	20.6%
Display	Rendah	4	4.1%
	Sedang	72	74.2%
	Tinggi	21	21.6%
Lokasi	Rendah	5	5.2%
	Sedang	77	79.4%
	Tinggi	15	15.5%

Kualitas_Pelayanan Rendah	4	4.1%
Sedang	77	79.4%
Tinggi	16	16.5%
Valid	97	100.0%
Missing	0	
Total	97	

Sumber data: Hasil olahan SPSS versi 22, 2023

Bagian pertama adalah case processing summary. Bagian ini menjelaskan bahwa banyaknya data yang di analisis adalah 97 responden dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori missing. Berdasarkan data dari 97 responden, diketahui bahwa Loyalitas Konsumen (Y) dengan kategori rendah sebanyak 9 responden atau sebesar 9,3% sedangkan kategori Loyalitas konsumen sedang sebanyak 68 responden atau sebesar 70.1% dan kategori Loyalitas Konsumen tinggi sebesar 20 atau 20,6%.

Pada variabel Display (X1) untuk kategori rendah sebesar 4 responden atau 4,1% sedangkan kategori sedang 72 responden atau sebesar 74,2% dan kategori tinggi sebesar 21 responden atau sebesar 21,6%.

Pada variabel Lokasik (X2) untuk kategori rendah sebesar 5 responden atau 5,2% sedangkan kategori sedang 77 responden atau sebesar 79,4% dan kategori tinggi sebesar 15 responden atau sebesar 15,5 %.

Pada variabel Kualitas Pelayanan (X3) untuk kategori rendah sebesar 4 responden atau 4,1% sedangkan kategori sedang 77 responden atau sebesar 79,4% dan kategori tinggi sebesar 16 responden atau sebesar 16,5 %.

Tabel 4. 26
Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	60.655			
Final	30.481	30.173	6	.000

Link function: Logit.

Sumber data: Hasil olahan SPSS versi 22, 2023

Tabel di atas merupakan tabel model fitting information yang menunjukkan bahwa nilai -2log likelihood awal tanpa memasukan variabel independent (intercept only) nilai sebesar 60.655. sedangkan nilai -2log likelihood dengan memasukan variabel independent ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 30.481. perubahan ini merupakan nilai chi-square yaitu 30.173 dan kolom sig. apabila nilai $< \alpha$ 0,05 berarti model signifikan. Nilai kolom sig. pada model fitting information sebesar 0,000 sehingga model fit atau signifikan.

Tabel 4. 27
Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	7.826	18	.981
Deviance	8.570	18	.969

Link function: Logit.

Sumber data: Hasil olahan SPSS versi 22, 2023

Tabel goodness-of-Fit menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Nilai pearson sebesar 7.826 dengan signifikansi 0,981 ($>0,05$) dan deviance sebesar 8.570 dengan signifikansi 0,969 ($>0,05$). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

Tabel 4. 28
Pseudo R-Square

Cox and Snell	.267
Nagelkerke	.336
McFadden	.196

Link function: Logit.

Sumber data: Hasil olahan SPSS versi 22, 2023

Berdasarkan output Pseudo R-Square dapat diketahui bahwa variasi Loyalitas konsumen yang dijelaskan oleh display, lokasi dan kualitas pelayanan sebesar 0,196 atau 19,6%.

Tabel 4. 29
Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Thresh [ry= 1] old	-5.711	.910	39.425	1	.000	-7.493	-3.928
[ry= 2]	-1.135	.677	2.811	1	.094	-2.462	.192
Locati [RX1=1] on	-.955	1.419	.453	1	.501	-3.737	1.826
[RX2=2]	-1.839	.771	5.691	1	.017	-3.350	-.328
[RX3=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[RX1=1]	-2.323	1.302	3.182	1	.074	-4.876	.229
[RX2=2]	-.242	.825	.086	1	.770	-1.858	1.375
[RX3=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[RX1=1]	-2.842	1.346	4.456	1	.035	-5.481	-.203
[RX2=2]	-1.335	.675	3.914	1	.048	-2.658	-.012
[RX3=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Pada bagian tabel parameter estimates menjelaskan interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baselinenya yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan parameter estimates diatas, dapat dilihat bahwa Display (X1) dengan kategori rendah dibandingkan dengan Display yang tinggi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen $\{sig = 0,501\}$ dengan nilai estimates sebesar 0,955. Sedangkan Display dengan kategori sedang dibandingkan dengan display dengan kategori tinggi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen $\{sig = 0,770\}$ dengan nilai estimates sebesar -.242. makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai estimates 0,955 dan -.242 adalah semakin rendah display maka akan menurun Loyalitas konsumen dan sebaliknya.

Hasil dari parameter estimates untuk Lokasi (X2) dengan kategori rendah dibandingkan dengan Lokasi yang tinggi berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen $\{sig = 0,074\}$ dengan nilai estimates sebesar -2.323. sedangkan Lokasi dengan kategori sedang dibandingkan dengan lokasi dengan kategori tinggi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen $\{sig = 0,017\}$ dengan estimates sebesar -.242. makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai estimates -2.323 dan -.242 adalah semakin rendah Lokasi yang dimiliki maka akan semakin menurun Loyalitas konsumen dan sebaliknya.

Hasil dari parameter estimates untuk Kualitas Pelayanan (X3) dengan kategori rendah dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang tinggi berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen $\{sig = 0,035\}$ dengan nilai estimates sebesar -2.842. sedangkan Kualitas pelayanan dengan kategori sedang dibandingkan dengan kualitas pelayanan dengan kategori tinggi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen $\{sig = 0,048\}$ dengan estimates sebesar -1.335. makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai estimates -2.842 dan -1.335 adalah semakin rendah kualitas pelayanan yang dimiliki maka akan semakin menurun Loyalitas konsumen dan sebaliknya.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Display, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Latansa Print Purwokerto.

1. Pengaruh Display Terhadap Loyalitas Konsumen Latansa Print Purwokerto

Ketika perbedaan produk dan harga minimal, konsumen membutuhkan kriteria lanjut yang lebih deskriminatif. Kriteria diskriminatif tersebut dapat diberikan oleh kenyamanan lokasi, fasilitas parkir, kepribadian pemilik atau suasana (Kotler, 2008).

Selain itu display juga dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang pada akhirnya memberikan kepuasan pada konsumen (Kocamaz, 2003). Dhurup., et al, (2013) menambahkan bahwa konsumen tidak akan merekomendasikan suatu produk ke teman lainnya apabila mereka tidak menemukan displaya yang menarik sesuai yang mereka inginkan.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan antara variabel bebas yaitu Display terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen hasil pengujian korelasi rank spearman dengan menggunakan SPSS versi 22 memiliki nilai 0,453 menunjukan koefisien korelasi rho spearman antara Display (X1) dengan loyalitas konsumen (Y). Koefisien korelasi sebesar 0,453 menunjukan adanya korelasi yang cukup dengan arah positif antara Display dengan Display (X1) dengan Loyalitas Konsumen (Y). Makna positif menunjukan semakin baik display dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin tinggi Loyalitas Konsumen (Y) dan sebaliknya. Untuk menguji hipotesis hubungan antara Display (X1) dengan Loyalitas Konsumen (Y) diperoleh nilai sig.(2-tailed) $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara Display (X1) dengan Loyalitas Konsumen (Y) Latansa Print Purwokerto.

Selanjutnya pada perhitungan regresi ordinal yaitu pada perhitungan tabel parameter estimates dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baselinenya yaitu kategori tinggi. Berdasarkan

pada hasil perhitungan parameter estimates di atas, dapat dilihat bahwa Display (X1) dengan kategori rendah dibandingkan dengan Display yang baik berpengaruh terhadap loyalitas $\{sig = 0,064\}$ dengan nilai *estimates* sebesar -2.408 sedangkan Display dengan kategori sedang dibandingkan dengan display dengan kategori tinggi berpengaruh terhadap loyalitas $\{sig = 0,000\}$ dengan nilai *estimates* sebesar -2.479. makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai *estimates* -2.048 dan -2.479 adalah semakin baik display yang diterapkan oleh Latansa Print Purwokerto maka akan semakin menurunkan Loyalitas Konsumen dan sebaliknya.

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). Hasil juga 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)

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Latansa Print Purwokerto.

Penentuan lokasi yang paling tepat akan meminimumkan beban biaya (investasi dan operasional) jangka pendek maupun jangka Panjang, dan ini akan meningkatkan daya saing dalam dunia bisnis (Handoko, 1999). Menurut Kotler pengertian dari lokasi adalah suatu kegiatan perusahaan yang membuay produk menjadi incaran bagi sasaran. Tempat usaha merupakan saluran distribusi yakni serangkaian organisasi yang saling tergantung dan saling terlihat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berhubungan dengan dimana suatu usaha harus tinggal atau bermarkas dan melakukan kegiatan operasionalnya (Kotler, 2001)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi rank spearman yaitu nilai 0,365 menunjukkan koefisien korelasi rank spearman antara Lokasi (X2) Loyalitas Konsumen (Y). koefisien korelasi sebesar 0,365 menunjukkan bahwa adanya korelasi yang cukup dengan arah positif antara Motivasi (X2) dengan Loyalitas Konsumen (Y). Makna Positif menunjukkan semakin baik Lokasi maka akan semakin tinggi Loyalitas Konsumen (Y). untuk menguji hipotesis antara Lokasi (X2) dengan Loyalitas Konsumen (Y) diperoleh nilai sig. (2-tailed) < 0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara Lokasi (X2) dengan Loyalitas Konsumen (Y) Latansa Print Purwokerto

Selanjutnya pada perhitungan regresi ordinal yaitu pada perhitungan tabel parameter estimates menjelaskan interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baselinenya yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan parameter estimates di atas, dapat dilihat bahwa Lokasi (X2) dengan kategori rendah dibandingkan Lokasi yang tinggi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen {sig = 0,001} dengan nilai estimates sebesar -1.879. makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai estimates -3.884 dan -1.879 adalah semakin baik display yang diterapkan oleh Latansa Print Purwokerto maka akan semakin menurunkan Loyalitas Konsumen dan sebaliknya.

Hasil pengujian diatas sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Fandy Tjiptono bahwa keberadaan lokasi usaha sangat menentukan Loyalitas konsumen dengan kata lain semakin strategis lokasi usaha maka akan meningkatkan loyalitas konsumen (Tjiptono, 2008)

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Latansa Print Purwokerto

Menurut Fandy Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan

kepuasan pelanggan sehingga bersedia untuk melakukan pembelian ulang secara teratur (Tjiptono, 2000). Pada umumnya pelayanan yang mempunyai kualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Sethml, Berry, dan Parasuraman dkk menjelaskan bahwa pelayanan yang baik dapat mempengaruhi intensitas kunjungan konsumen pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang bersangkutan (Tjiptono, 2004)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi rank spearman yaitu nilai 0,502 menunjukkan koefisien korelasi rank spearman antara Lokasi (X3) dengan minat berwirausaha digital (Y). koefisien korelasi sebesar 0,502 menunjukkan bahwa adanya korelasi yang cukup dengan arah positif antara Kualitas Pelayanan (X3) dengan Loyalitas Konsumen (Y). Makna Positif menunjukkan semakin baik Kualitas Pelayanan maka akan semakin tinggi Loyalitas Konsumen (Y). untuk menguji hipotesis antara Kualitas Pelayanan (X3) dengan Loyalitas Konsumen (Y) diperoleh nilai sig. (2-tailed) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara Lokasi (X3) dengan Loyalitas Konsumen (Y) Latansa Print Purwokerto

Selanjutnya pada perhitungan regresi ordinal yaitu pada perhitungan tabel parameter estimates menjelaskan interpretasi pada bagian parameter dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan baselinenya yaitu kategori tinggi. Berdasarkan pada hasil perhitungan parameter estimates di atas, dapat dilihat bahwa Kualitas Pelayanan (X3) dengan kategori rendah dibandingkan Kualitas Pelayanan yang tinggi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen {sig = 0,006} dengan nilai estimates sebesar -2.103. makna yang bisa diambil berdasarkan baseline dengan nilai estimates -3.376 dan -2.103 adalah semakin baik display yang diterapkan oleh Latansa Print Purwokerto maka akan semakin menurunkan Loyalitas Konsumen dan sebaliknya.

Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sopiah dan Syihabudhin kualitas pelayanan adalah suatu perilaku yang ditunjukkan

oleh di penjual sesuai yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Shopiah, 2008).

4. Pengaruh Display, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Latansa Print Purwokerto.

Dhurup., et al, (2013) berpendapat bahwa konsumen tidak akan merekomendasikan suatu produk ke teman lainnya apabila mereka tidak menemukan display yang menarik sesuai yang mereka inginkan.

Sethml, Berry, dan Parasuraman dkk menjelaskan bahwa pelayanan yang baik dapat mempengaruhi intensitas kunjungan konsumen pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang bersangkutan (Tjiptono, 2004).

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2013) lokasi adalah letak toko pengecer pada daerah yang setrategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi fisik fasilitas-fasilitas bisnis dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan sebuah perusahaan. Jenis fasilitas adalah penentu utama penentuan lokasi fasilitas tersebut (Kasmir, 2008).

Hasil test statistik pada Konkordansi Kendal W dengan menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,553. Koefisien sebesar 0,553 menunjukkan adanya sebuah korelasi yang cukup antara Display (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan arah positif. Artinya semakin baik Display, Lokasi dan juga kualitas Pelayanan maka akan semakin tinggi dalam membentuk loyalitas konsumen dan begitupula sebaliknya. Dalam tabel output chi-square hitung sebesar 161.060 dan nilai i df atau degree of freedom sebesar 3. Kemudian di kolom asymp. Sig. Probabilitasnya $\leq \alpha$ (0,05) yaitu 0,000, sehinggal disimpulkan Ho ditolak dan H1 diterima. Artinya, ada hubungan yang signifikan antara Displa, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Komsumen Latansa Print Purwokerto.

Selanjutnya hasil regresi ordinal pada *model fitting information* yang menunjukkan bahwa nilai $-2\log$ likelihood awal tahap memasukan variabel independen (intercept only) memiliki nilai 60,655 akan tetapi ketika nilai memasukan variabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai 30.481. perubahan tersebut yaitu nilai chi-square yaitu 30.173 dan kolom sig. apabila nilai sig $, < \alpha 0,05$ berarti model signifikan. Nilai kolom sig.pada model fitting information sebesar 0,000 yang berarti model fit atau signifikan.

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, 2017) dan penelitian yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang dua di kota Batam” oleh Wasiman, Franky dan Agung mengatakan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas Pelanggan (Wasiman, 2020)

5. Antara variabel Display (X1) Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3)

Variabel yang memiliki pengaruh besar yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X3), hal tersebut dikarenakan nilai koefisien korelasi Kualitas Pelayanan lebih besar daripada nilai koefisien korelasi dari variabel Display dan Lokasi yaitu sebesar 0,502 yang mana dalam hal ini menunjukkan kategori yang cukup dan dapat diartikan bahwa loyalitas Konsumen pada percetakan Latansa Print Purwokerto tergolong sedang.

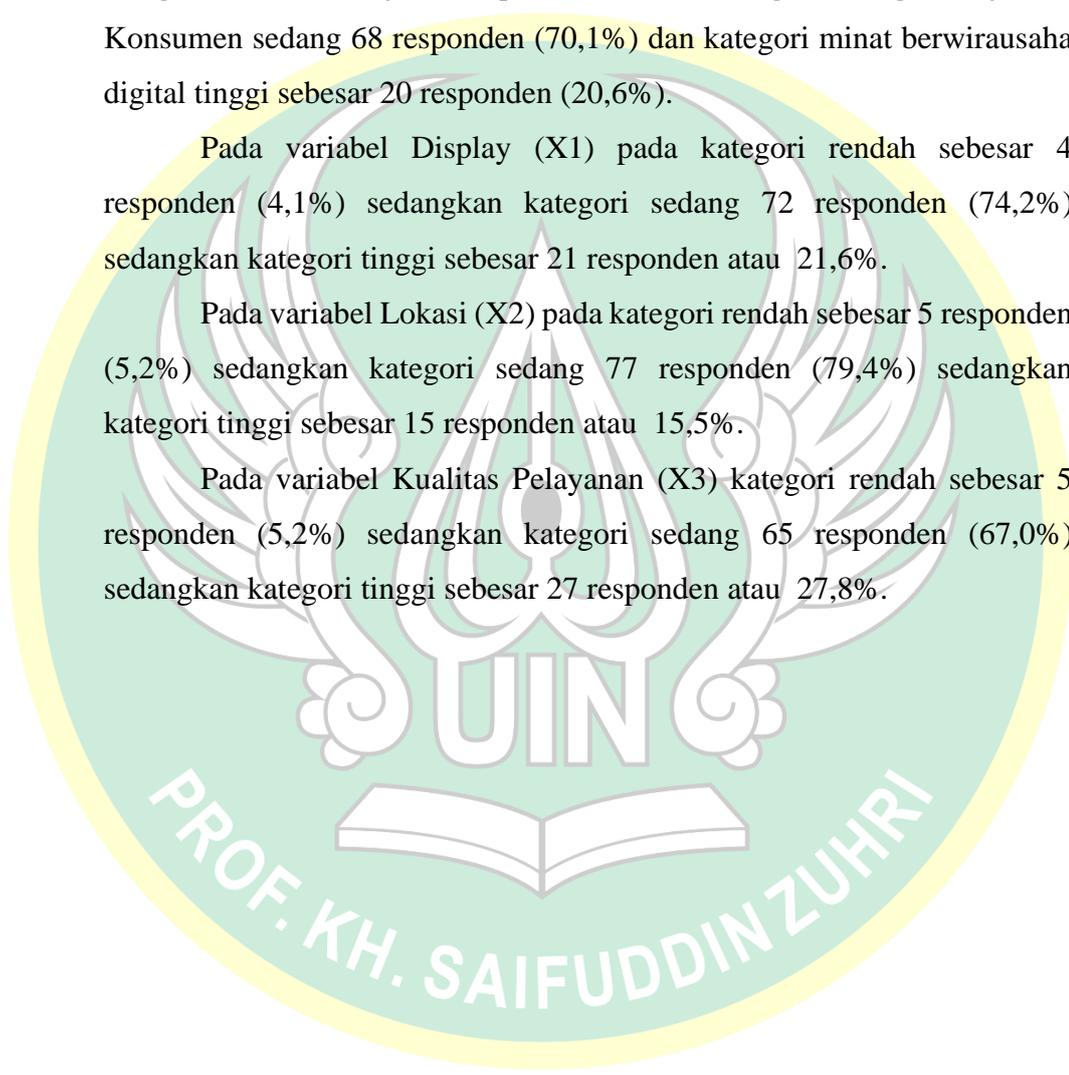
6. Ranking masing-masing variabel

Berdasarkan hasil uji regresi ordinal pada output case pocesing summary menunjukkan jumlah data yang dianalisis sebanyak 97 responden dan tidak ada ada kategori missing. Loyalitas Konsumen (Y) dengan kategori rendah sebanyak 9 responden (9,3%) sedangkan kategori Loyalitas Konsumen sedang 68 responden (70,1%) dan kategori minat berwirausaha digital tinggi sebesar 20 responden (20,6%).

Pada variabel Display (X1) pada kategori rendah sebesar 4 responden (4,1%) sedangkan kategori sedang 72 responden (74,2%) sedangkan kategori tinggi sebesar 21 responden atau 21,6%.

Pada variabel Lokasi (X2) pada kategori rendah sebesar 5 responden (5,2%) sedangkan kategori sedang 77 responden (79,4%) sedangkan kategori tinggi sebesar 15 responden atau 15,5%.

Pada variabel Kualitas Pelayanan (X3) kategori rendah sebesar 5 responden (5,2%) sedangkan kategori sedang 65 responden (67,0%) sedangkan kategori tinggi sebesar 27 responden atau 27,8%.



BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

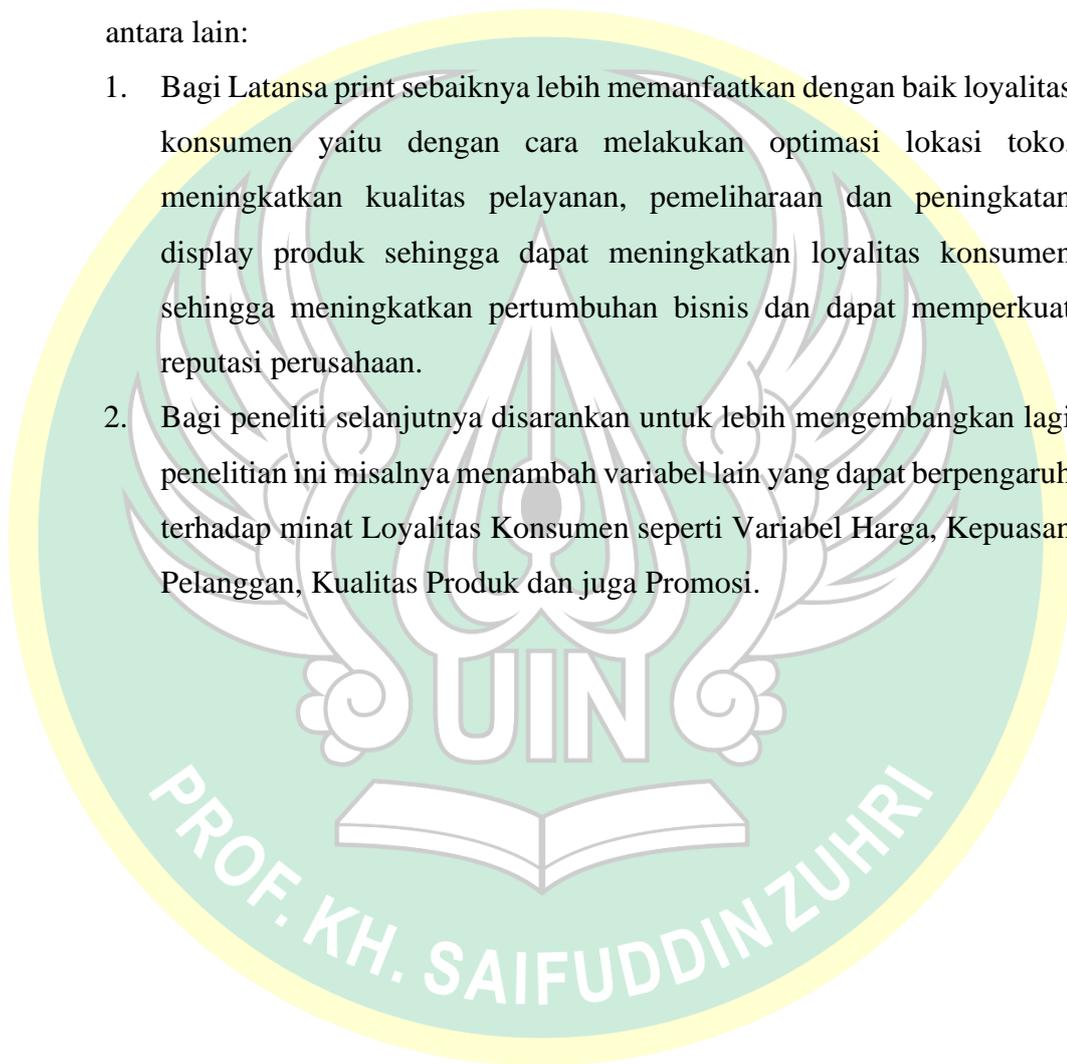
1. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan koefisien korelasi Spearman, ditemukan bahwa variabel Display (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Latansa Print Purwokerto. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel Display (X1) dengan Loyalitas Konsumen (Y) di Latansa Print Purwokerto.
2. Variabel Lokasi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Latansa Print Purwokerto, yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel Lokasi (X2) dan Loyalitas Konsumen (Y) di Latansa Print Purwokerto.
3. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan koefisien korelasi Spearman, dapat disimpulkan bahwa variabel Display (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Latansa Print Purwokerto, yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel Display (X3) dan Loyalitas Konsumen (Y) di Latansa Print Purwokerto.
4. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan uji Konkordansi Kendall W, dapat disimpulkan bahwa variabel Display (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Latansa Print. Dalam konteks ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor

tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan tersebut.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat ditemukan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. Bagi Latansa print sebaiknya lebih memanfaatkan dengan baik loyalitas konsumen yaitu dengan cara melakukan optimasi lokasi toko, meningkatkan kualitas pelayanan, pemeliharaan dan peningkatan display produk sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen sehingga meningkatkan pertumbuhan bisnis dan dapat memperkuat reputasi perusahaan.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih mengembangkan lagi penelitian ini misalnya menambah variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap minat Loyalitas Konsumen seperti Variabel Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk dan juga Promosi.



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M., & Haryono, S. (2022). Pengaruh Persepsi Pelayanan, Manfaat dan Lokasi terhadap Keputusan Mustahik Memilih Rumah Sehat BAZNAS di Indonesia: Pengetahuan Sebagai Variabel Moderasi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 476-483.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern, Liberty*, Yogyakarta.
- Chandra, Gregorius, dkk. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi Yogyakarta: Andi Offset.
- Derama, T. et al. (2022) *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Analisis Swot Dan Waspas Pada Jasa Percetakan Undangan Confetti Project*, ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Dhurup, M., Mafini, C., & Malan, J. (2013). Consumer responses to salient image attributes in restaurant selection in southern gauteng, south africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 4(3): 283-294
- Firmansyah, D. F & A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media
- 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).
- Ghozali, I. (2016) *Analisis Mutivariate Program*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, jil. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Handoko, T. Hani 1998. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Satu. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: BPFE
- Isna, Alizar dan Wardo. 2013. *Analisis Data Kuantitatif: Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Normal dan Ordinal*. Purwokerto: STAIN Press.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Press, 2011.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Grey. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Di

terjemahkan oleh: Alexander Sindoro. Jakarta: PT Indeks

- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas Jilid 1. Dialihbahasakan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Listiono, F. I. S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-9.
- Lupiyoadi Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Teori dan Praktik). Edisi Pertama. Depok: Salemba Empat
- Nugroho, I., Haryanto, H. and Saputri, A. (2020) 'Aplikasi Pemesanan Barang pada Unit Produksi Percetakan SMK Grafika Berbasis Android', *Go Infotech: Jurnal Ilmiah*: STMIK AUB.
- Purbasari, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*. Vol 2, (1), 19-32
- Purnomo, Rochmat Aldy. (2016). *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia*. Surakarta: Ziya Visi Media
- 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).
- Roscoe. 1982. *Research Methods For Business*. Dalam Sugiyono. 2011. *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sambodo. (2020). *Pariwisata dan Adaptasi Tatanan Baru (Paparan Bappenas)*. Disampaikan dalam Webinar Fenpinas. 19 Juni 2020.
- Siregar, Syofian, 2013, *Metode penelitian kuantitatif*, (Jakarta: Kencana).
- Sopiah dan Syahibudin. 2008, *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta: Andi
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R &*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka

Baru Pers,2015).

Suliyanto, 2011, *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.Yogyakarta.

Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI

Suryana (2017). *Kewirausahaan Kiat dan proses menuju sukses* Edisi 4. Salemba Empat

Tanadi, T. S., & Widjaja, I. (2019). Analisis Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2017). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(6), 01-06.

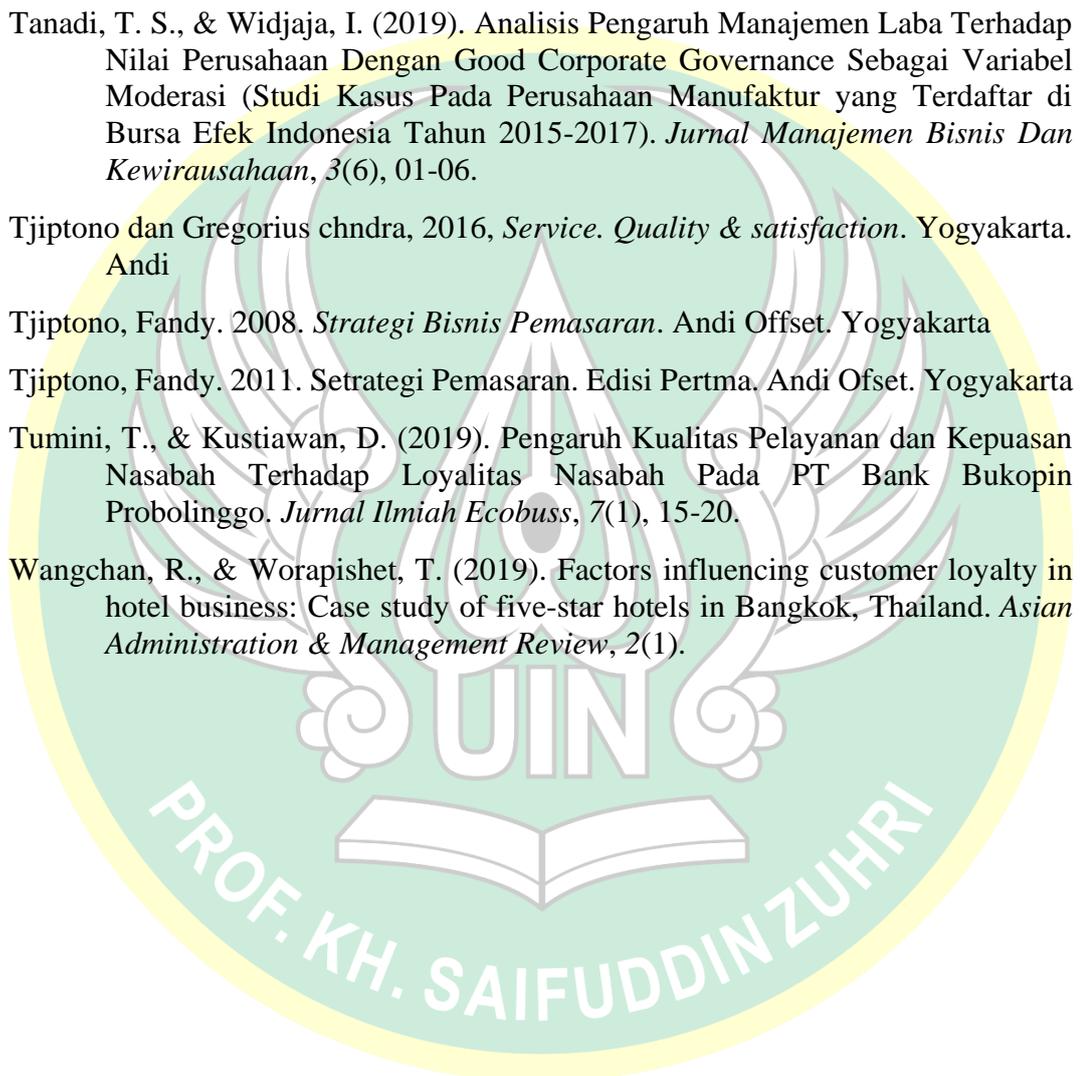
Tjiptono dan Gregorius chndra, 2016, *Service. Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2011. *Setrategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta

Tumini, T., & Kustiawan, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Bukopin Probolinggo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 7(1), 15-20.

Wangchan, R., & Worapishet, T. (2019). Factors influencing customer loyalty in hotel business: Case study of five-star hotels in Bangkok, Thailand. *Asian Administration & Management Review*, 2(1).





LAMPPIRAN-LAMPPIRAN

PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS PENGARUH DISPLAY, LOKASI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PERCETAKAN
LATANSA PRINT PURWOKERTO

Kepada Yth,

Saudara/i Responden

Di tempat

Dengan hormat

Saya Yulian Masghul Hariri, mahasiswi program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhdi Purwokerto. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi mengenai “pengaruh Display, lokasi dan kualitas pelayanan dalam membentuk loyalitas konsumen latansa print purwokerto”. Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan skripsi. Jawaban yang saudara berikan dijamin kerahasiaannya. Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran saudara/I untuk mengisi kuesioner ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terimakasih. Semoga amal baik saudara mendapatkan balasan dari Allah SWT. Aamiin.

Hormat Saya

Yulian Masghul Hariri

A. Identitas responden

Petunjuk pengisian: berilah tanda centang (V) pada jawaban pilihan yang ada

1. Nama Responden:

2. Jenis Kelamin

Laki Perempuan

3. Umur:

17-19 Tahun		23-25 Tahun	
20-22 Tahun		> 25 Tahun	

4. Pendidikan Terakhir

MI/SD	
SMP	
SMA	
S1	
S2	
S3	

Petunjuk pengisian: berilah tanda (V) pada salah satu kolom jawaban yang ada, dengan kriteria penilaian sebagai berikut

No	Kategori	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Daftar Pertanyaan:

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STSS
Display						
1.	Saya merasa lebih tertarik untuk membeli produk di toko ini karena displaynya bersih dan rapih.					
2.	Display produk di toko ini memudahkan Anda dalam menemukan barang yang Anda cari					
3.	Saya merasa terkesan dengan tata letak dan presentasi produk di display toko ini.					
4.	Display toko ini dilengkapi dengan sistem keamanan yang memadai untuk melindungi produk-produknya.					
5.	Display toko ini membuat saya merasa lebih tertarik untuk berbelanja di sini dibandingkan dengan toko lain.					
Lokasi						
1.	Aksesibilitas ke lokasi toko ini memudahkan saya dalam melakukan kunjungan reguler atau berulang.					
2.	Saya dengan mudah menemukan toko ini karena adanya tanda atau papan nama yang jelas dan terlihat.					
3.	Keberadaan akses jalan yang lancar dan minim kemacetan di sekitar lokasi toko ini membuat saya lebih cenderung menjadi pelanggan setia di sini.					
4.	Saya merasa bahwa ekspansi toko ini menunjukkan komitmen toko untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik kepada pelanggan yang sudah ada.					
Kualitas Pelayanan						
1.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai toko ini, yang membuat saya lebih cenderung untuk kembali berbelanja di sini secara teratur.					
2.	Saya merasa mudah untuk menghubungi atau berkomunikasi dengan staf toko ini jika ada pertanyaan atau kebutuhan yang perlu saya sampaikan.					

3.	Kemampuan toko ini untuk memberikan layanan yang dijanjikan kepada pelanggan secara konsisten mempengaruhi keputusan saya untuk tetap menjadi pelanggan setia di sini.					
4.	Kesigapan dan keterampilan staf toko ini dalam memberikan pelayanan membuat saya merasa puas dan terlayani dengan baik sebagai konsumen mereka.					
5.	Staf toko mampu memberikan solusi yang tepat dan memadai untuk setiap masalah atau kebutuhan yang saya sampaikan kepada mereka.					
Loyalitas Konsumen						
1.	Saya merasa bahwa toko ini menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan saya, sehingga saya melakukan pembelian secara teratur di sini.					
2.	Saya aktif berbagi pengalaman positif saya menggunakan produk dari toko ini kepada orang lain					
3.	Produk dari toko ini memiliki keunggulan yang membuat saya enggan beralih dan tetap memilih produk mereka dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing.					

Lampiran 2

Correlations

	VAR000 01	VAR000 02	VAR000 03	VAR000 04	VAR000 05	VAR000 06	VAR000 07
VAR000 01 Pearson Correlation	1	-.056	.227*	.004	.004	.011	.055
Sig. (2-tailed)		.589	.025	.968	.972	.917	.590
N	97	97	97	97	97	97	97
VAR000 02 Pearson Correlation	-.056	1	.578**	.359**	.226*	.098	.630**
Sig. (2-tailed)	.589		.000	.000	.026	.341	.000
N	97	97	97	97	97	97	97
VAR000 03 Pearson Correlation	.227*	.578**	1	.380**	.415**	.259*	.755**
Sig. (2-tailed)	.025	.000		.000	.000	.010	.000
N	97	97	97	97	97	97	97
VAR000 04 Pearson Correlation	.004	.359**	.380**	1	.389**	.276**	.700**
Sig. (2-tailed)	.968	.000	.000		.000	.006	.000
N	97	97	97	97	97	97	97
VAR000 05 Pearson Correlation	.004	.226*	.415**	.389**	1	.284**	.670**
Sig. (2-tailed)	.972	.026	.000	.000		.005	.000
N	97	97	97	97	97	97	97
VAR000 06 Pearson Correlation	.011	.098	.259*	.276**	.284**	1	.629**
Sig. (2-tailed)	.917	.341	.010	.006	.005		.000
N	97	97	97	97	97	97	97
VAR000 07 Pearson Correlation	.055	.630**	.755**	.700**	.670**	.629**	1

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Total_Y
Y_1	Pearson Correlation	1	.578**	.359**	.226*	.098	.630**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.026	.341	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y_2	Pearson Correlation	.578**	1	.380**	.415**	.259*	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.010	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y_3	Pearson Correlation	.359**	.380**	1	.389**	.276**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.006	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y_4	Pearson Correlation	.226*	.415**	.389**	1	.284**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.000		.005	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y_5	Pearson Correlation	.098	.259*	.276**	.284**	1	.629**
	Sig. (2-tailed)	.341	.010	.006	.005		.000
	N	97	97	97	97	97	97
Total_Y	Pearson Correlation	.630**	.755**	.700**	.670**	.629**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

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

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Total_Y
Y_1	Pearson Correlation	1	.578**	.359**	.226*	.098	.630**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.026	.341	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y_2	Pearson Correlation	.578**	1	.380**	.415**	.259*	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.010	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y_3	Pearson Correlation	.359**	.380**	1	.389**	.276**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.006	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y_4	Pearson Correlation	.226*	.415**	.389**	1	.284**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.000		.005	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y_5	Pearson Correlation	.098	.259*	.276**	.284**	1	.629**
	Sig. (2-tailed)	.341	.010	.006	.005		.000
	N	97	97	97	97	97	97
Total_Y	Pearson Correlation	.630**	.755**	.700**	.670**	.629**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

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

Lampiran 3

1. Display (X1)

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.727	5

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X1_1	17.37	2.777	.358	.731
X1_2	17.36	2.566	.543	.659
X1_3	17.85	2.445	.569	.647
X1_4	17.37	2.590	.498	.676
X1_5	17.52	2.627	.476	.685

Case Processing Summary

	<i>N</i>	<i>%</i>
Cases		
Valid	97	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

2. Lokasi (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	68	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	68	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	12.43	2.218	.623	.686
X2_2	12.34	2.257	.536	.731
X2_3	12.51	2.045	.592	.703
X2_4	12.09	2.410	.536	.731

3. Kualitas Pelayanan (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	16.59	2.182	.567	.636
X3_2	16.46	2.626	.477	.674
X3_3	16.55	2.605	.424	.695
X3_4	16.54	2.710	.423	.694
X3_5	16.13	2.638	.520	.661

4. Loyalitas Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

Y_1	8.65	1.022	.465	.740
Y_2	9.12	.818	.588	.598
Y_3	8.89	.706	.623	.554



Lampiran 4

Surat Kesediaan Menjadi Pembimbing



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 3922/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/11/2022 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Yulian Masghul Hariri NIM 1817201168
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Display, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen Latansa Print Purwokerto

Saya menyatakan bersedia / tidak bersedia *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 15 November 2022

Hj. Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

Catatan: *Coret yang tidak perlu

Lampiran 5

Surat Keterangan Lulus seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 4153/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/11/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Yulian Masghul Hariri

NIM : 1817201168

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pembimbing Skripsi : Rahmini Hadi, S.E., M.Si

Judul : Pengaruh Display, Lokasi dan Kualitas Pelayanan dalam Membentuk Loyalitas
Konsumen Percetakan Latansa

Print Purwokerto

Pada tanggal 25 November 2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 28 November 2022
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/10238/05/2021

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : YULIAN MASGHUL HARIRI
NIM : 1720159661

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	72
# Tartil	:	74
# Imla`	:	80
# Praktek	:	73
# Nilai Tahfidz	:	78



Purwokerto. 05 Jan 2021



ValidationCode

Lampiran 7

Sertifikat Bahasa Arab

UNIT PELAKSANA TEKNIK BAHASA UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO

MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية بجمهورية اندونيسيا
جامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الاسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

CERTIFICATE
الشهادة
NoB-5354/U.n.19/K.Bhs/PP/009/9/2023

This is to certify that
Name : YULIAN MASGHUL HARIRI :
Place and Date of Birth : Cilacap, 08 Juli 2000 :
Has taken : IQLA :
with Computer Based Test,
organized by Language Development Unit on : 18 September 2023 :
with obtained result as follows :
Listening Comprehension: 40 : Structure and Written Expression: 45 : Reading Comprehension: 50
فهم المسموع : فهم العبارات والتراكيب : فهم المقروء :
Obtained Score : 450 : المجموع الكلي :

منحت إلى
الاسم
محل وتاريخ الميلاد
وقد شاركت/ت الاختبار
على أساس الكمبيوتر
التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ
مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:

تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الاسلامية الحكومية بوروكرتو.

Purwokerto, 18 September 2023
The Head of Language Development Unit,
رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP. 19860704 201503 2 004

EPTUS
English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

IQLA
Ambisat al-Qur'an al-'Adhah al-'Arabiyah



Lampiran 8

Sertifikat Bahasa Inggris

UNIT PELAKSANA TEKNIS BAHASA UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO

 **MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA**
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا
جامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بـوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

CERTIFICATE
الشهادة
No. B- /Un.19/K.Bhs/PP.009/ 9/2

This is to certify that
Name : **YULIAN**
Place and Date of Birth : **Cilacap, 08**
Has taken
with Computer Based Test,
organized by Language Development Unit on : **1 20**
with obtained result as follows :

منحت إلى
الاسم
محل وتاريخ الميلاد
وقد شاركت الاختبار
على أساس الكمبيوتر
التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ
مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:

Listening Comprehension: **4** فهم المسموع
Structure and Written Expression: **4** فهم العبارات والتراكيب
Reading Comprehension: **5** فهم المقروء

Obtained Score : **4** المجموع الكلي

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بـوروكرتو.

Purwokerto, **1 20**
The Head of Language Development Unit,
رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP. 19860704 201503 2 004

EPTUS
English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

IQLA
Ikhtibârit al-Qudrah 'alâ al-Lughah al-'Arabiyyah

Lampiran 9

Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/8621/II/2023

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF
96-100	A
91-95	A-
86-90	B+
81-85	B-
75-80	C

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	79 / C
Microsoft Excel	76 / C
Microsoft Power Point	94 / A-

Diberikan Kepada:

YULIAN MASGHUL HARIRI
NIM: 1817201168

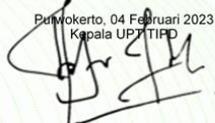
Tempat / Tgl. Lahir: Cilacap, 08 Juli 2000

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office**® yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.





Purwokerto, 04 Februari 2023
Kepala UPT TIPD



Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003



Lampiran 10

Sertifikat PPL

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM <small>Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53125 Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id</small>	
<h2>Sertifikat</h2>		
Nomor : 871/Un.19/D.FEBI/PP.09/4/2022		
Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :		
Nama : Yulian Mashul Hariri NIM : 1817201168		
Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2022 di :		
Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyumas		
Mulai Bulan Januari 2022 sampai dengan Februari 2022 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai A .		
Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian <i>Munaqosyah</i> /Skripsi.		
Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam		Purwokerto, 4 April 2022
 Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag NIP.19730921 200212 1 004	 H. Sochim, Lc., M.Si. NIP. 19691009 200312 1 001	Kepala Laboratorium FEBI
 UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI		

Lampiran 11

Sertifikat KKN



Lampiran 12

Surat keterangan ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

BLANGKO PENILAIAN UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : Yulian Masghul Hariri
NIM : 1817201168
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tanggal Ujian : Selasa, 26 September 2023
Keterangan : LULUS

NO	ASPEK PENILAIAN	RENTANG SKOR	NILAI
1	Materi Utama		
	a. Ke-Universitas-an	0 - 20	15,6
	b. Ke-Fakultas-an	0 - 30	23,4
	c. Ke-Prodi-an	0 - 50	39
TOTAL NILAI		0 - 100	78 / B+

Purwokerto, 26 September 2023

Penguji I,



Dr. Rina Heriyanti, S.S., M.Hum.

Penguji II,



Miftaakhul Amri, S.Sy., M.H.

Lampiran 13

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

- | | | |
|------------------------------|---|--------------------------------------|
| 1. Nama | : | Yulian Masghul Hariri |
| 2. NIM | : | 1817201168 |
| 3. Jurusan | : | Ekonomi dan Keuangan Islam |
| 4. Program Studi | : | Ekonomi Syariah |
| 5. Tempat/ Tanggal Lahir | : | Cilacap, 08 Juli 2000 |
| 6. Alamat Asal | : | Jalan : Perintis V |
| | | RT/RW : 04/02 |
| | | Desa/ Kelurahan : Sidasari |
| | | Kecamatan : Cipari |
| | | Kabupaten/ Kode Pos : Cilacap/53262 |
| | | Propinsi : Jawa Tengah |
| 7. Alamat Sekarang/ Domisili | : | Jalan : HR. Boenyamin |
| | | RT/RW : 02/04 |
| | | Desa/ Kelurahan : Pabuwaran |
| | | Kecamatan : Purwokerto Utara |
| | | Kabupaten/ Kode Pos : Banyumas/53121 |
| | | Propinsi : Jawa Tengah |
| 8. Nomor HP/WA Aktif | : | 0889 0287 6140 |
| 9. Email | : | yumasghul25@gmail.com |
| 10. Nama Orang Tua/Wali | : | Ayah : Basir |
| | | Ibu : Hasibah |
| 11. Pekerjaan Orang Tua/Wali | : | Ayah : Buruh |
| | | Ibu : Ibu Rumah Tangga |
| 12. Asal Sekolah | : | MA Pesantren Pembangunan Majenang |