

**PENGARUH PRODUK, PENGALAMAN BERBELANJA, DAN LOKASI  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA LAKSANA BARU  
SWALAYAN MAJENANG**



**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:  
**RENA SEPTIANA**  
**NIM. 1917201113**

**PRODI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rena Septiana

NIM : 1917201113

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Pengalaman Berbelanja, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Laksana Baru Swalayan Majenang

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

Purwokerto, 25 September 2023

Saya yang menyatakan



Rena Septiana

NIM. 1917201113



**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PRODUK, PENGALAMAN BERBELANJA, DAN LOKASI  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA LAKSANA BARU SWALAYAN  
MAJENANG**

Yang disusun oleh Saudara **Rena Septiana** NIM 1917201113 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 **Rabu, 18 Oktober 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.  
NIP. 19781231 200801 2 027

Sekretaris Sidang/Penguji

Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.  
NIDN. 2009039301

Pembimbing/Penguji

Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A  
NIDN. 2004118201

Purwokerto, 25 Oktober 2023

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



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

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof.  
K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Rena Septiana NIM. 1917201113 yang berjudul :

### **Pengaruh Produk, Pengalaman Berbelanja, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Laksana Baru Swalayan Majenang**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Purwokerto, 25 September 2023

Pembimbing



Ida PW, S.E., Ak., M.Si., CA.,

NIDN. 2004118201

**PENGARUH PRODUK, PENGALAMAN BERBELANJA, DAN LOKASI  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA LAKSANA BARU  
SWALAYAN MAJENANG**

Rena Septiana

NIM. 1917201113

E-mail: [renaseptiana2509@gmail.com](mailto:renaseptiana2509@gmail.com)

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

**ABSTRAK**

Seiring dengan berkembangnya zaman, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Bisnis eceran atau biasa disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai pusat perbelanjaan eceran mulai bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran. Dengan banyak dijumpai swalayan di berbagai kota, maka keberadaan swalayan di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan selain karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap swalayan itu sendiri.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi orang membeli pada Laksana Baru Swalayan Majenang, bahkan mereka mempunyai loyalitas yang tinggi. Dalam penelitian ini diukur melalui produk, pengalaman perbelanjaan dan lokasi.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan teknik *purposive sampling* dengan hasil sampel sebanyak 381 responden yang diperoleh dari perhitungan rumus slovin. Teknik analisis data menggunakan uji rank spearman, kendall's w dan regresi ordinal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari produk terhadap loyalitas konsumen pada Laksana Baru Swalayan Majenang; (2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari pengalaman berbelanja terhadap loyalitas konsumen pada Laksana Baru Swalayan Majenang; (3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Laksana Baru Swalayan Majenang; (4) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari produk, pengalaman berbelanja dan lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Laksana Baru Swalayan Majenang.

Kata kunci : Produk, Pengalaman Berbelanja, Lokasi, Loyalitas Konsumen.

**THE EFFECT OF PRODUCT, SHOPPING EXPERIENCE AND  
LOCATION ON CONSUMER LOYALTY IN THE LAKSANA BARU  
SWALAYAN MAJENANG**

Rena Septiana

NIM. 1917201113

E-mail : [renaseptiana2509@gmail.com](mailto:renaseptiana2509@gmail.com)

Departement of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business  
State Islamic Universitas Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

*As time goes by, the existence of traditional markets is starting to be rivaled or even displaced by the existence of modern retail businesses. Retail businesses or what are usually called retail traders are increasingly making their presence felt in people's daily lives. Various retail shopping centers began to appear in various shapes and sizes. With many supermarkets found in various cities, the existence of supermarkets in the midst of society is becoming increasingly important. This is due to a change in the way consumers view supermarkets themselves.*

*There are many factors that can influence people to buy something like a new Majenang supermarket, even if they have high loyalty, in this research it is measured through products, shopping experience and location.*

*This research uses quantitative research. This research data is primary data collected through a questionnaire using a purposive sampling technique with a sample of 381 respondents obtained from the slovin formula calculation. The data analysis technique uses the spearman rank test, kendall's w and ordinal regression.*

*The result of this research show that (1) There is a positive and significant influence of the product on consumer loyalty at The New Majenang Supermarket; (2) There is a positive and significant influence from the shopping experience on consumer loyalty at The New Majenang Supermarket; (3) There is a positive and significant influence of location on consumer loyalty at The New Majenang supermarket; (4) There is a positive and significant influence of the product, shopping experience and location at The New Majenang Supermarket.*

*Keywords: Product, Shopping experience, Location, 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: 0543 b/U/1987.

### Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta'</i>	T	Te
ث	<i>sa</i>	š	es (dengan titik diatas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>ha</i>	H	ha (dengan titik dibawah)
خ	<i>Kha'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Żal</i>	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra'</i>	R	Er
ز	<i>Za</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>sad</i>	S	es (dengan titik di bawah)
ض	<i>d'ad</i>	D	de (dengan titik di bawah)
ط	<i>ta</i>	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	<i>za</i>	Z	zet (dengan titik di bawah)

ع	<i>ain'</i>	'	koma tebalik keatas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa'</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	'el
م	<i>Mim</i>	M	'em
ن	<i>Nun</i>	N	'en
و	<i>Waw</i>	W	W
ه	<i>Ha'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	'	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	Y	Ye

### Konsep Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدء	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

### Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>	جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------	------	---------	---------------

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

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



ك ر ا م ة ال و ل ي اء	Ditulis	<i>Karâmah al-aulyâ'</i>
-----------------------	---------	--------------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاةلفطر	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
----------	---------	----------------------

### Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

### Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جهلية	ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya "mati	ditulis	A
	تنسى	ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya "mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	ditulis	<i>Fûrud</i>

### Vokal pendek yang berurutan dalam kata dipisahkan apostrof

أأنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>

c. Kata sandang alif + lam

1) Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	<i>Al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

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

السماء	Ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

### Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapan ya.

ذوى الفرض	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
-----------	---------	----------------------



## MOTTO

“Barangsiapa yang tidak bersyukur meski sedikit, maka ia tidak akan mampu mensyukuri sesuatu yang banyak”

-HR. Ahmad-



## PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, karya saya persembahkan kepada :

1. Untuk kedua orang tua saya, Bapak Nasar Sarwito dan Ibu Karmunah yang telah mendidik, merawat, memberikan doa, berjuang dan rela berkorban, selalu memberikan semangat, motivasi, dan limpahan kasih sayang yang tiada hentinya sehingga penulis sampai di titik ini.
2. Untuk kakak saya, Gagan Purjianto dan Mei Tri Rahayu yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat dan bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk keluarga besar dari kedua orang tua saya yang selalu memberi semangat dan iringan doa kepada penulis.
4. Ibu Ida. Pw, S.E., Ak., M.Si., C.A selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan terbaik untuk penulis.
5. Untuk orang yang saya cintai, Hafiz Febriyansyah yang telah memberikan dukungan, kebaikan, perhatian sehingga saya semangat menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat-sahabatku Kholi, Ika, Ofi, Tuti, Annisa, Asep, Ridho, Rahma, Epita, Rizka, Elsi, Rika, Gita, Silvia, Tia, Giezka dan Sintia yang telah menemani, banyak membantu, tempat berkeluh kesah, tempat keceriaan dan memberikan semangat kepada penulis.
7. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, khususnya teman-teman seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah F Angkatan 2019 yang sudah membantu dan memberikan motivasi selama di kampus sehingga terwujud skripsi ini.
8. Terakhir, skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah mampu berjuang sampai berada di titik ini.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Produk, Pengalaman Berbelanja, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Laksana Baru Swalayan Majenang”.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, arahan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz., M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku koord.. Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Ida Puspitarini W, S.E., Ak., M.Si., CA., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan saran selama penyusunan skripsi.
5. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Pihak Laksana Baru Swalayan Majenang, K.H Imam Subky selaku pemilik usaha beserta semua karyawan yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi.
8. Teman-teman Ekonomi Syariah-F 2019 semoga tercapai semua cita-cita kalian dan semangat dalam mencapai kesuksesan.

9. Teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu namanya yang selalu bersedia menerima keluh kesah saya.
10. Seluruh responden penelitian skripsi saya, konsumen Laksana Baru Swalayan Majenang.
11. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi dalam pengerjaan skripsi ini.

Tanpa adanya bantuan dari Anda semua, proses menyelesaikan skripsi ini tentu tidak berjalan dengan lancar. Meskipun penulis sudah sebaik mungkin menyelesaikan skripsi ini, tentu masih banyak kekurangan yang ada. Untuk itu, saran dan kritik sangat diterima untuk memperbaiki karya tulis kedepannya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Purwokerto, 26 Juli 2023

Penulis



Rena Septiana



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>xi</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	13
C. Rumusan Masalah.....	13
D. Tujuan Penelitian .....	13
E. Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>16</b>
A. Kerangka Teori .....	16
B. Theory Of Planned Behavior .....	30
C. Landasan Teologis .....	31
D. Hubungan Antar Variabel.....	35
E. Kajian Pustaka .....	38
F. Kerangka Konseptual.....	41
G. Hipotesis Penelitian .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>43</b>
A. Jenis Penelitian .....	43

B. Obyek dan Subjek Penelitian.....	43
C. Tempat dan Waktu.....	43
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
E. Variabel dan Indikator Penelitian.....	45
F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	47
G. Sumber Data.....	49
H. Teknik Analisis Data.....	49
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	54
B. Karakteristik Responden.....	58
C. Analisis Hasil Data Penelitian.....	62
D. Pembahasan Hasil Keterbatasan Penelitian.....	75
E. Keterbatasan Penelitian.....	79
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>80</b>
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Daftar Pasar Swalayan di Kota Cilacap Barat .....	7
Tabel 2	Traffik Pengunjung Laksana Baru Swalayan Majenang Tahun 2018-2022 .....	9
Tabel 3	Jumlah Anggota Member Laksana Baru Swalayan Majenang dan Sumber Urip Majenang pada tahun 2018-2022 .....	9
Tabel 4	Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel 5	Variabel dan Indikator Penelitian .....	46
Tabel 6	Skala Likert .....	48
Tabel 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Konsumen Laksana Baru Swalayan Majenang .....	58
Tabel 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Pada Konsumen Laksana Baru Swalayan Majenang .....	59
Tabel 9	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pada Konsumen Laksana Baru Swalayan Majenang .....	59
Tabel 10	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Pada Konsumen Laksana Baru Swalayan Majenang .....	60
Tabel 11	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per bulan Pada Laksana Baru Swalayan Majenang .....	62
Tabel 12	Validitas Variabel Produk .....	62
Tabel 13	Validitas Variabel Pengalaman Berbelanja .....	63
Tabel 14	Validitas Variabel Lokasi .....	64
Tabel 15	Validitas Variabel Loyalitas Konsumen .....	65
Tabel 16	Hasil Uji Reliabilitas .....	66

Tabel 17 Pedoman Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi .....	67
Tabel 18 Hasil Uji Rank Spearman.....	68
Tabel 19 Hasil Uji Kendall's W.....	70
Tabel 20 Hasil Uji Regresi Ordinal.....	71
Tabel 21 Hasil Uji Regresi Ordinal.....	72
Tabel 22 Hasil Uji Regresi Ordinal.....	72
Tabel 23 Hasil Uji Regresi Ordinal.....	73
Tabel 24 Hasil Uji Regresi Ordinal.....	74



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Hubungan Antara Benefit Pelanggan Dengan Biaya Pelanggan .....	26
Gambar 2	Kerangka Konseptual Penelitian.....	43
Gambar 3	Lokasi Laksana Baru Swalayan Majenang .....	57
Gambar 4	Logo Laksana Baru Swalayan Majenang .....	57



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Data Tabulasi Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Validasi
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Kendall's W
- Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Ordinal
- Lampiran 8 Dokumentasi Program Laksana Baru Swalayan Majenang
- Lampiran 9 Dokumentasi Promo Laksana Baru Swalayan Majenang
- Lampiran 10 Dokumentasi Bersama Supervisor Laksana Baru Swalayan Majenang
- Lampiran 11 Dokumentasi Bersama Konsumen Laksana Baru Swalayan Majenang
- Lampiran 12 Bukti Penyebaran Kuesioner Secara *Offline* Kepada Konsumen Laksana Baru Swalayan Majenang
- Lampiran 13 Bukti Penyebaran Kuesioner Secara *Online* Kepada Konsumen Laksana Baru Swalayan Majenang
- Lampiran 14 Surat Permohonan Izin Observasi Pendahuluan
- Lampiran 15 Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 16 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 17 Surat Keterangan Telah Melakukan Riset
- Lampiran 18 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 19 Daftar Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Berkembangnya dalam bidang industri, jasa dan dagang berperan penting dalam dunia perekonomian, dimana perekonomian mampu memberikan perubahan-perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat. Perubahan kondisi perekonomian Indonesia mengakibatkan terjadinya peningkatan bisnis ritel modern yang bermunculan. Terutama di kota-kota besar di Indonesia memenuhi segala kebutuhan berbelanja di suatu tempat perbelanjaan. Dengan meningkatnya globalisasi juga merupakan faktor utama terciptanya permintaan atau meningkatkan permintaan barang dan jasa ritel. Gaya hidup adalah salah satu aspek kehidupan masyarakat yang mempengaruhi oleh faktor ini. Karena itu, banyak paritel besar mengamati perkembangan globalisasi, khususnya perkembangan yang berpengaruh pada kehidupan masyarakat (Wahyuni, 2019).

Engle & Paul (2001) mengemukakan syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah mencapai tujuan tersebut dengan mengimplementasikan pelayanan yang baik dan mempertahankan pelanggan dengan membuat citra yang baik dibenak konsumen yang nantinya akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan. Hal tersebut bisa dicapai suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan konsumen. Kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau sebagai atribut dalam kelengkapan produk seperti, minat, upaya, produk, pengalaman berbelanja, dan lokasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli. Agar konsumen tertarik untuk mengunjungi toko dan melakukan transaksi bukanlah hal yang mudah mengingat bahwa konsumen datang kepusat perbelanjaan mempunyai tujuan dan motif yang berbeda mulai dari sekedar melihat-lihat, reaksi atau khusus untuk berbelanja kebutuhan mereka. Penting bagi perusahaan menyusun strategi yang dapat tepat untuk memikat konsumen melakukan transaksi. Berbagai atribut yang dimiliki perusahaan merupakan potensi yang harus selalu diperhatikan dan dioptimalkan dalam

menyusun strategi yang baik guna menjaring konsumen untuk menginginkan barang yang selengkap mungkin, produk yang berkualitas, pelayanan yang memuaskan dan lokasi yang memadai maka hal tersebut dapat menimbulkan loyalitas konsumen (Djamin, 2020).

### Grafik 1

#### Perkembangan Swalayan di Indonesia tahun 2020-2022



Sumber: *bizhare.id*

Grafik 1 dapat kita lihat perkembangan swalayan di Indonesia tercatat senilai 36.146 gerai di tahun 2020. Perkembangan swalayan meningkat yaitu 38.323 gerai di tahun 2021. Jumlah itu meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya. Lalu di tahun 2022 meningkat sekitar yaitu 40.000 gerai (*bizhare.id*).

Produk merupakan hal yang dapat memenuhi keinginan atau keputusan konsumen baik berupa atribut fisik maupun mencakup sifat-sifat nonfisik, misalnya yang dapat menarik perhatian konsumen yaitu seperti harga, nama produk dan sifat lain (Hidayat, 2020). Menurut Sudaryono (2016) dalam Nurfauzi, dkk (2023) kualitas produk adalah evaluasi pelanggan yang komprehensif terhadap kinerja barang atau jasa yang baik. Suatu produk adalah sesuatu yang dapat dijual, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan dan dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen selain dari kualitas produk yaitu pengalaman berbelanja.

Pengalaman berbelanja adalah mengarah pada reaksi hubungan antara konsumen dan sebuah produk perusahaan. Selain itu juga awal dari konsumen melakukan pembelian kecil maka konsumen akan merasakan pengalaman tersebut, setelah itu konsumen akan merasakan kepercayaan diri untuk melakukan perbelanjaan kembali. Jika konsumen meningkatkan minat belinya dan akan melakukannya kembali dimasa depan maka konsumen menerima kepuasan dalam berbelanja. Tetapi, jika pengalaman yang didapat oleh konsumen tidak puas maka konsumen enggan untuk melakukannya kembali di masa depan (Munatsir, 2022). Pengalaman berbelanja bisa dilihat dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai *excellent, superior* atau keunggulan layanan yang diterima oleh pelanggan relative terhadap apa yang diharapkan oleh pelanggan. Hubungan antara dua konsep, harapan pelanggan dan persepsi pelanggan, memainkan perasaan penting dalam pemasaran jasa (*service marketing*). Dengan meningkatnya persaingan yang terus berkelanjutan, kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi sangat penting perannya dalam ruang lingkup bisnis. Bahwa konsumen menciptakan harapan-harapan layanan dari pengalaman masa lalu, komunikasi *word of mouth* dan iklan. Konsumen membandingkan jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan. Konsumen akan kecewa jika jasa yang dipersiapkan berada dibawah jasa yang diharapkan, demikian pula sebaliknya (Hermanto, dkk, 2019). Jadi pengalaman berbelanja sangatlah penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen karena konsumen yang lebih berpengalaman tinggi akan lebih cenderung untuk terus berbelanja.

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah akan mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memiliki lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke perusahaan dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik (Hermanto, dkk, 2019). Lokasi perusahaan sangatlah strategis dekat dengan keramaian atau swalayan lain dan akses jalan yang bagus membuat konsumen melakukan pembelian kembali.

Lokasi merupakan tempat yang diajukan oleh konsumen dimana perusahaan berdiri. Lokasi perusahaan sangatlah penting bagi konsumen karena perusahaan dapat memberikan produk atau layanan dari sebuah perusahaan. Selain itu juga lokasi sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen karena lokasi yang strategis dan menguntungkan membuat konsumen menjadi puas terhadap perusahaan tersebut (Hariono, 2021). Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah akan mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memiliki lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke perusahaan dalam pemenuhan kebutuhannya. Lokasi perusahaan sangatlah strategis dekat dengan keramaian atau swalayan lain dan akses jalan yang bagus membuat konsumen melakukan pembelian kembali.

**Grafik 2**  
**Tingkat Kepadatan Penduduk Menurut Desa di Kecamatan Majenang**  
**Tahun 2021**



Sumber: BPS Kabupaten Cilacap, 2022.



**Grafik 3**  
**Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Di**  
**Kecamatan Majenang Tahun 2021**

Kelompok Umur <i>Age Groups</i>	Jenis Kelamin/Sex		Jumlah <i>Total</i>
	Laki-Laki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>	
(1)	(2)	(3)	(4)
0-14	16.603	15.601	32.204
15-64	50.232	49.689	99.921
65+	4.938	5.210	10.148
<b>Kecamatan Majenang</b>	<b>71.773</b>	<b>70.500</b>	<b>142.273</b>

*Sumber: BPS Kabupaten Cilacap, 2022.*

Dari grafik 2 dan 3 di atas yaitu jumlah penduduk Kecamatan Majenang menurut Badan Statistik Kabupaten Cilacap adalah sebanyak 142.273 jiwa. Yang terdiri dari laki-laki 71.773 jiwa dan perempuan 70.500 jiwa. Sektor pertanian merupakan yang paling banyak menyerap tenaga kerja masyarakat Kecamatan Majenang yaitu sebanyak 32.864 orang atau 55,65%, diikuti sektor jasa sebanyak 9.930 orang atau 15,85%, kemudian perdagangan rumah makanan dan akomodasi sebanyak 7.645 orang atau 12,71%, industri pengolahan menempati urutan keempat dengan angka 2.791 orang atau 4,51%, sektor angkutan dan komunikasi sebanyak 1.975 orang atau 3,01%, sektor konstruksi atau bangunan sebanyak 1.648 orang atau 2,36%, dan sisanya untuk sektor lainnya yang masih dibawah 10%. Dengan pendapatan masyarakat rata-rata  $\geq 1.000.000,00$  (ppid.cilacapkab.go.id, 2019).

Dengan demikian berdasarkan jumlah kepadatan penduduk tabel diatas, sangatlah berpengaruh dalam penjualan swalayan yang mana dilihat bahwa penduduk di wilayah Majenang cukup padat dan jumlah swalayan yang tidak banyak sehingga memberikan peluang yang besar dalam menjalankan usaha di pusat perbelanjaan seperti supermarket atau swalayan di wilayah Majenang (Salmah, 2022).

Loyalitas konsumen yaitu sangatlah penting bagi perusahaan karena dengan adanya loyalitas konsumen volume penjualan semakin meningkat. Dari upaya tersebut maka perusahaan sangatlah mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen secara teori merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap keuntungan pemasar (Nofindri, Sutarjo, & Hadya, 2021). Untuk membantu mempromosikan produk atau jasa perusahaan kepada orang-orang terdekat maka secara tidak langsung konsumen sudah merasakan kepuasan saat berbelanja atau disebut dengan konsumen yang loyal. Menceritakan pengalaman seseorang menggunakan suatu produk atau jasa perusahaan terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pandangannya untuk ikut mencoba produk atau jasa tersebut. Jika ia merasa puas dengan suatu produk atau jasa perusahaan maka loyalitas konsumen akan terjadi (Triana, 2021).

Dalam Islam Allah berfirman perihal loyalitas konsumen terdapat dalam QS. Al-Maidah ayat 51 yang berbunyi:

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا الْيَهُودَ وَالنَّصْرَىٰ أَوْلِيَاءَ ۚ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ ۚ وَمَنْ يَتَوَلَّهُمْ مِنْكُمْ فَإِنَّهُ مِنْهُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ ۝٥١﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengambil orang-orang Yahudi dan Nasrani menjadi pemimpin-pemimpin(mu); sebahagian mereka adalah pemimpin bagi sebahagian yang lain. Barangsiapa diantara kamu mengambil mereka menjadi pemimpin, maka sesungguhnya orang itu termasuk golongan mereka. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang zalim”.

Ayat-ayat di atas menegaskan dalam Islam bahwa kewajiban untuk loyal kepada orang-orang beriman, permusuhan terhadap orang-orang kafir, dan kewajiban menjelaskan bahwa loyal kepada saudara-saudara muslim adalah suatu keutamaan yang agung (Ni'mah, 2021).

**Tabel 1**  
**Daftar Pasar Swalayan Di Kota Cilacap Barat**

No	Ritel	Tahun Operasi	Alamat
1	Laksana Baru Swalayan Majenang	1991	Jl. Diponegoro No.312
2	Sarwadadi	2011	Jl. Yos Sudarso No. 60
3	Toserba Yogya Majenang	2007	Jl. Diponegoro No.313
4	Sumber Urip	2005	Jl. Diponegoro No. 16

*Sumber: Observasi Lapangan, Tahun 2023*

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa pasar swalayan Laksana Baru Swalayan Majenang merupakan perusahaan tertua yang bergerak dibidang swalayan di Kota Cilacap Barat. Banyak pesaing yang menawarkan barang atau jasa yang sama dan berkualitas, namun dari sekian banyak pusat perbelanjaan pelanggan akan memilih tempat mana yang akan mereka kunjungi. Hal ini menjadi suatu strategi yang membuka peluang bagi Laksana Baru Swalayan Majenang untuk menarik pelanggan menggunakan produk yang mereka tawarkan.

Laksana Baru Swalayan Majenang berdiri pada tanggal 11 Juni 1991 yang berlokasi di Jl. Diponegoro No.312, Tanjungsari, Sindangsari, Kecamatan Majenang, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah, 53257. Pendiri Laksana Baru Swalayan Majenang yaitu K.H Imam Subky. Swalayan ini merupakan pusat perbelanjaan modern di kota Cilacap Barat dengan barang dagangan berupa produk fashion, produk kebutuhan rumah tangga, kebutuhan pokok dan kebutuhan lainnya (Supervisor Laksana Baru Swalayan Majenang Miftahul Anwar, wawancara pada 14 Januari 2023).

Laksana Baru Swalayan Majenang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dengan pelayanan yang ramah, serta memiliki daya tarik tersendiri yaitu Laksana Baru Swalayan Majenang memiliki slogan harga hemat tiap hari. Alasan Laksana Baru Swalayan Majenang menjadi tempat perbelanjaan yang diminati oleh semua kalangan adalah tidak adanya ritel yang bisa memenuhi kebutuhan masyarakat dengan harga yang murah tetapi kualitas baik. Tidak hanya menjual barang yang murah dengan kualitas yang baik, Laksana Baru Swalayan

Majenang memberikan acara-acara menarik kepada pelanggan tetap setia untuk berbelanja di Laksana Baru Swalayan Majenang. Acara yang di adakan oleh pihak Laksana Baru Swalayan Majenang beragam seperti undian berhadiah, poin member, santunan anak yatim dan lain sebagainya. Tampak pada lampiran 8.

Hal-hal yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen Laksana Baru Swalayan Majenang tampak pada lampiran 8 sehingga swalayan mempunyai slogan yaitu harga hemat tiap hari maka sangatlah gencar luar biasa kepada konsumen. Laksana Baru Swalayan Majenang di setiap bulannya yaitu dengan mengadakan event bahkan setiap tahunnya ada yaitu seperti program santunan anak yatim, ojek online yang memakai kaos brandingnya, dan becak disekitar Majenang di cat dengan branding Laksana Baru Swalayan Majenang. Selain itu juga program yang ada di Laksana Baru Swalayan Majenang yaitu donor darah bersama PMI, lomba bayi sehat ceria bersama milna, beauty class bersama Y.O.U, give away tiket nonton bioskop ptatinum cineplex bersama kopi dari hati, *life fest* 2023 bersama cardinal dan banyak program-program lainnya.

Laksana Baru Swalayan Majenang yang lokasinya strategis dan dekat dengan keramaian, berada di jalur kota tepat di jantungnya Kota Majenang dekat dengan alun-alun dan taman memudahkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke pusat perbelanjaan tersebut. Laksana Baru Majenang buka pada pukul 08.00-21.00 WIB. Pelanggan Laksana Baru Swalayan Majenang mulai dari mahasiswa, pegawai, ibu rumah tangga dan karyawan (Supervisor Laksana Baru Swalayan Majenang Miftahul Anwar, wawancara pada 14 Januari 2023).

Dilihat dari trafik jumlah pengunjung Laksana Baru Swalayan Majenang dalam kurun waktu tiga tahun terakhir yaitu selalu mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Meski banyak sekali swalayan yang menyediakan kebutuhan dalam bentuk grosir dan eceran, tetapi tidak membuat Laksana Baru Swalayan Majenang tersingkir karena sudah mempunyai strategi-strategi yang ditetapkan. Dengan penerapan strategi tersebut Laksana Baru Swalayan Majenang mampu mempertahankan dalam proses pemasarannya dengan baik seperti yang dituangkan dalam data rekap trafik pengunjung tiga tahun terakhir berikut:

**Tabel 2**  
**Trafik Penunjang Laksana Baru Swalayan Majenang Tahun 2020-2022**

TAHUN 2020												TOTAL
JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUST	SEPT	OKT	NOV	DES	
29.553	28.081	22.674	21.069	21.772	17.289	19.824	19.598	20.405	19.735	21.295	23.899	265.145
TAHUN 2021												TOTAL
JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUST	SEPT	OKT	NOV	DES	
22,838	22,838	22,838	22,838	22,838	22,838	22,838	22,838	22,838	22,838	22,838	22,838	274,056
TAHUN 2022												TOTAL
JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUST	SEPT	OKT	NOV	DES	
26,330	25,000	194,132	35,001	27,502	20,433	23,631	21,761	19,638	20,425	20,719	25,548	460,120

*Sumber: Observasi Lapangan, Tahun 2023*

Bisa kita lihat dari tabel bahwa trafik jumlah pengunjung Laksana Baru Swalayan Majenang pada tahun 2021 meningkat sebesar 3,37% dibanding tahun 2020, sedangkan jumlah pengunjung pada tahun 2022 meningkat sebesar 67,90% dibandingkan dengan tahun 2021.

Hasil observasi pendahuluan mengenai jumlah member terhadap swalayan Sumber Urip Majenang dapat disampaikan pada tabel 3 berikut supaya dapat diperbandingkan dengan jumlah member dari Laksana Baru Swalayan Majenang:

**Tabel 3**  
**Jumlah Anggota Member Laksana Baru Swalayan Majenang dan Sumber Urip Majenang pada tahun 2018-2022**

No	Tahun	Laksana Baru	Sumber Urip
1	2018	5.669	480
2	2019	5.211	470
3	2020	6.188	591
4	2021	7.182	462
5	2022	7.720	421
<b>Total</b>		<b>32.000</b>	<b>2.424</b>

*Sumber: Supervisor Laksana Baru Swalayan Majenang dan Manager Sumber Urip, Tahun 2023*

Dari tabel 3 yang diperoleh dari gambar di atas terdapat data anggota yang menjadi member Laksana Baru Swalayan Majenang dari lima tahun terakhir yaitu dari tahun 2018 sampai tahun 2022 yaitu berjumlah 32.000 orang. Sedangkan anggota yang telah menjadi member di Sumber Urip dari lima tahun terakhir hanya berjumlah 2.424 orang. Hal ini membuktikan bahwa lebih tingginya loyalitas pelanggan pada Laksana Baru Swalayan Majenang di Bandingkan dengan Sumber Urip setiap tahunnya. Pelanggan Laksana Baru ramai di hari besar dan di hari libur atau pada hari Jumat, Sabtu dan Minggu dikarenakan pada hari tersebut banyak pelanggan yang pergi liburan dan mampir untuk belanja kebutuhannya. Penulis membandingkan jumlah member Laksana Baru Swalayan dengan Sumber Urip Swalayan dengan pertimbangan Sumber Urip Swalayan juga lebih lama berdiri dibanding swalayan yang lain (tampak pada tabel 1).

Promo-promo menarik dari Laksana Baru Swalayan Majenang tampak pada lampiran 9. Dengan adanya promo-promo inilah merupakan cara untuk menarik perhatian konsumen dan bisa mempertahankan loyalitas konsumen. Promo yang ada di Laksana Baru Swalayan Majenang ini yaitu seperti promo tahun baru *sale*, promo Ramadhan *sale* yang di dalamnya terdapat beberapa produk yang diskon seperti Syrup ABC, fashion, dan produk lainnya. Promo penjualan merupakan salah satu faktor yang dapat meyakinkan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk perusahaan seperti pilihan merek dan peralihan merek (Sutrisno & Darmawan, 2022).

Upaya-upaya yang dilakukan oleh Laksana Baru Swalayan Majenang tentu saja sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dilihat kedua perbandingan jumlah member konsumen dari masing-masing swalayan tentu saja member Laksana Baru Swalayan lebih unggul dibandingkan dengan swalayan Sumber Urip. Selain dilihat dari jumlah member, Laksana Baru Swalayan Majenang mengadakan diskon dan promo-promo menarik sehingga konsumen tertarik dan melakukan perbelanjaan ulang ke Laksana Baru Swalayan Majenang.

Setelah dilakukan wawancara dengan beberapa konsumen Laksana Baru Swalayan Majenang diantaranya Ibu Tuti Isnaeni dari Desa Ciporos Kecamatan Karangpucung mengatakan bahwa awal mula ia berbelanja di Laksana Baru

Swalayan Majenang yaitu pada tahun 2006. Alasan konsumen berbelanja di Laksana Baru Swalayan Majenang yaitu produk yang lengkap dan beragam. Ibu Tuti Isnaeni salah satu pemenang undian program bersama cussion yaitu satu unit TV yang diadakan oleh Laksana Baru Swalayan Majenang. Produk yang biasa di beli oleh konsumen yaitu seperti minyak goreng, sabun, pampers bayi, tissue dan kebutuhan lainnya. Menurut Ibu Tuti Isnaeni produk-produk yang ada di Laksana Baru Swalayan Majenang ini sangatlah murah (wawancara pada 10 Maret 2023).

Berikutnya Ibu Nur Kholilah dari Desa Pangawaren Kecamatan Karangpucung. Dengan awal mula berbelanja di Laksana Baru Swalayan Majenang yaitu pada tahun 2008. Dengan alasan konsumen berbelanja di Laksana Baru Swalayan Majenang yaitu salah satu swalayan terlengkap di sekitar Cilacap Barat yang dekat dengan keramaian. Laksana Baru Swalayan Majenang dengan produk yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan. Selain untuk berbelanja konsumen yaitu bisa bersantai sambil menikmati menu-menu yang ada di Pujasera Laksana Baru Swalayan Majenang. Produk yang biasa di beli oleh konsumen yaitu seperti alat *make up*, *fashion*, dan kebutuhan lainnya (wawancara pada 10 Maret 2023).

Selanjutnya Ibu Resa Nur Fadilah dari Desa Jenang Kecamatan Majenang. Dengan awal mula berbelanja di Laksana Baru Swalayan Majenang yaitu pada tahun 2005. Dengan alasan konsumen berbelanja di Laksana Baru Swalayan Majenang yaitu swalayan terdekat, lengkap, dan banyak diskon. Produk yang biasa di beli oleh konsumen yaitu kebutuhan keseharian dan alat lainnya (Wawancara pada 10 Maret 2023). Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disampaikan bahwa konsumen merasa puas dengan berbelanja di Laksana Baru Swalayan Majenang sehingga diharapkan penerimaan ini dapat semakin meningkatkan minat mereka untuk terus berbelanja di Laksana Baru Swalayan Majenang.

TPB atau *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang dapat digunakan untuk memperkirakan perilaku seseorang. Terdapat dua asumsi TPB yaitu untuk menentukan niat seseorang untuk bertindak atas sikap mereka terhadap perilaku (*attitude toward the behaviour*) dan norma subyektif (*subjective norm*) mereka.

Dalam tujuan konsumen untuk memikirkan data dari pilihan lain yang dapat diakses maka akan memilih salah satunya setelah mempertimbangkan pilihan mereka. Kemudian yang akan dibahas oleh peneliti ini yaitu pembelian ulang. Keinginan untuk membeli kembali kemudian akan menunjukkan perilaku konsumen tambahan. Terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan dilihat dari kehandalan sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dirincikan (Darmaningsih, Anggraini, Gede, & Jodi, 2023).

*Theory Planned of Behavior* dengan penelitian ini yaitu perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas produk, pengalaman berbelanja dan lokasi yang diberikan kepada para konsumen, terutama dalam memikat loyalitas konsumen yaitu dengan cara mempertahankan kualitas produk yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan kepada suatu barang atau hasilnya. Selain itu juga perusahaan harus lebih mempertahankan pelayanan yang diberikan supaya konsumen akan merasa lebih puas, dengan lokasi yang strategis maka konsumen akan lebih mudah untuk mendapatkan produk-produk yang mereka butuhkan. Maka dengan hal tersebut konsumen akan termotivasi dengan pengalaman yang di dapat sehingga terbangun untuk melakukan pembelian kembali dan membagikan pengalamannya kepada konsumen lain.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyana & Nurhidayati (2022) dengan hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh *display* produk, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung dengan melihat hasil dari dari hasil penelitian Ambarwati & Handoko (2020) hasil penelitiannya yaitu mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand love* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Nofindri, dkk (2021) berdasarkan hasil penelitiannya adalah Harga, lokasi, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

Sementara itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Prasyanti, dkk (2021) berdasarkan hasil penelitiannya adalah *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas



pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Ridwan, dkk (2022) menyatakan bahwa variabel produk dan pengalaman pembelian berpengaruh secara signifikan berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Tumanung (2021) hasil penelitiannya yaitu lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan beberapa hasil penelitian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “PENGARUH PRODUK, PENGALAMAN BERBELANJA, DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA LAKSANA BARU SWALAYAN MAJENANG”.

#### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, dapat diidentifikasi permasalahan yang diduga mempengaruhi loyalitas konsumen Laksana Baru Swalayan Majenang sebagai berikut:

1. Laksana Baru Swalayan Majenang satu-satunya swalayan terbesar yang ada di Cilacap Barat.
2. Laksana Baru Swalayan Majenang memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen.
3. Laksana Baru Swalayan Majenang berada di lokasi yang strategis dekat dengan strategis dan dekat dengan keramaian, berada di jalur kota tepat di jantungnya Kota Majenang dekat dengan alun-alun dan taman memudahkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke pusat perbelanjaan tersebut.

#### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan, maka diperlukan adanya pembatasan masalah yang menjadi ruang lingkup pada penelitian ini. Peneliti hanya berfokus pada pengaruh Produk, Pengalaman Berbelanja, dan Lokasi Pada Laksana Baru Swalayan Majenang.

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Laksana Baru Swalayan Majenang?

2. Apakah pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Laksana Baru Swalayan Majenang?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Laksana Baru Swalayan Majenang?
4. Apakah produk, pengalaman berbelanja, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Laksana Baru Swalayan Majenang?

## **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen Laksana Baru Swalayan Majenang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman berbelanja terhadap loyalitas konsumen Laksana Baru Swalayan Majenang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen Laksana Baru Swalayan Majenang.
- d. Untuk mengetahui pengaruh produk, pengalaman berbelanja, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Laksana Baru Swalayan Majenang.

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat Teoritis
  - 1) Bagian kalangan akademis
    - a) Menambah ilmu pengetahuan serta informasi tentang pengaruh yang timbul oleh pengaruh produk, pengalaman berbelanja, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Laksana Baru Swalayan Majenang Kabupaten Cilacap.
    - b) Pada penelitian ini dapat digunakan bahan kajian maupun diskusi ilmiah pada program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

- 2) Bagi penelitian selanjutnya, sebagai sumber referensi untuk riset selanjutnya dalam bidang loyalitas konsumen pada Laksana Baru Swalayan Majenang Kabupaten Cilacap.

b. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi positif bagi peneliti sebagai perbandingan antara teori dan praktek yang sesungguhnya dari pengaplikasian teori-teori yang telah dipelajari peneliti selama menempuh Pendidikan di UIN Pof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

- 2) Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan Laksana Baru Swalayan Majenang Kabupaten Cilacap yaitu dalam meningkatkan produk, pengalaman berbelanja dan lokasi terhadap loyalitas konsumen.

- 3) Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat konsumen Laksana Baru Swalayan Majenang sebagai tambahan informasi serta pengetahuan akan sejauh mana Pengaruh Produk, Pengalaman Berbelanja, dan Lokasi dapat membentuk Loyalitas Konsumen.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kerangka Teori

#### 1. Produk

##### a. Pengertian Produk

Produk adalah sebuah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar guna untuk mendapatkan sebuah perhatian dan bisa memuaskan sebuah kebutuhan atau keinginan dengan cara barang tersebut dibeli, dikonsumsi, atau digunakan oleh konsumen. Selanjutnya, Produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah harga, warna, nama baik toko yang menjual (pengecer), nama baik pabrik atau sebuah pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Ulya, 2018).

Berdasarkan pendapat dari Kolter & Amstrong (2008:198) produk secara umum ialah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih sekedar barang-barang yang berwujud (*tangibel*) maupun barang-barang yang tidak berwujud (*intangible*). Kemudian Saladin (1994:198) juga menyebutkan bahwa produk secara sempit adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan himpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Sedangkan menurut Kolter & Amstrong (2008) pengertian produk secara luas adalah meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas (Budianto, 2020).

##### b. Dimensi Produk

Kepuasan konsumen dapat dilihat secara tidak langsung melalui penilaian mereka terhadap atribut-atribut atau indikator-indikator yang ada. Berdasarkan pendapat Kolter (2018:361) dalam Kusuma & Utomo (2020) suatu dimensi produk terdiri:

- 1) *Performance* (kinerja), berarti tentang karakteristik inti atau fungsi utama suatu produk.
- 2) *Feature* (ciri-ciri produk), yaitu sebagai aspek yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangan produk.
- 3) *Reliability* (keteladanan), merupakan peluang suatu produk bebas dari kegagalan produk saat menjalankan fungsinya, artinya dimensi ini terkait dengan konsistensi kinerja produk dalam kondisi tertentu.
- 4) *Conformance* (ketetapan atau kesesuaian), merupakan kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk.
- 5) *Durability* (ketahanan), daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
- 6) *Serviceability* (kemampuan diperbaiki), yaitu produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
- 7) *Aesthetics* (keindahan tampilan produk), dapat dinilai dengan beberapa indikator, seperti: produk yang ditawarkan dalam kondisi selalu bersih, penyajian produk yang tertata rapi, bentuk dan warna produk yang menarik, dan desain pengaturan tata letak produk yang menarik.
- 8) *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan), produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equality* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

### c. Tingkatan Produk

Menurut Kolter & Amstrong (2012) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkatan produk, yaitu (Bimaria & dkk, 2020):

- 1) Produk Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk Generik (*Basic Product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
- 3) Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

## 2. Pengalaman Berbelanja

### a. Pengertian Pengalaman Berbelanja

Istilah pengalaman berbelanja telah digunakan dalam berbagai cara. Definisi Pengalaman Berbelanja merupakan cara untuk mendapatkan suatu produk yang bertujuan untuk dikonsumsi sehingga memberikan dampak terhadap pengambilan keputusan konsumen apakah akan tetap menggunakan aktivitas belanja dengan cara tersebut atau beralih dengan metode berbelanja lain. Jadi pengalaman berbelanja yaitu serangkaian interaksi pribadi konsumen yang berkesan disaat konsumen melakukan interaksi dengan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah kepada reaksi baik ataupun buruk (Putri & Wasito, 2021).

Menurut Kolter & Amstrong (2008) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara

kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi pengalaman berbelanja tentunya sangatlah penting bagi para konsumen, semakin baik pengalaman yang di dapat maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen. Dengan demikian untuk meningkatkan pengalaman berbelanja yang tinggi maka swalayan memberikan pelayanan yang baik dan memberikan produk yang berkualitas sehingga konsumen merasa puas. kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan pelanggan akan suatu produk atau jasa tersebut jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasakan atau menyatakan tidak puas. Sedangkan apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan menyatakan puas. Dan apabila kinerja produk atau jasa melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan menyatakan puas (Budianto, 2020).

b. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan Pada Pengalaman Berbelanja

Berdasarkan pendapat Irawan (2003), kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari, produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagai kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Pelanggan yang puas akan berbagai pengalaman dengan pelanggan lain. Berdasarkan studi *literature*, terdapat lima *driver* utama kepuasan pelanggan, yaitu (Setyobudi, 2014):

- 1) Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.
- 2) Harga, untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga, relatif tidak penting bagi mereka.
- 3) Kualitas pelayanan, kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia.

- 4) Faktor emosional, untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik dan pakaian, faktor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.
  - 5) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.
- c. Sikap Memberikan Pelayanan Sepenuh Hati Dalam Pengalaman Berbelanja

Patricia Patoon mengemukakan bahwa nilai pelayanan sepenuh hati terletak pada kesungguhan pada empat sikap P, yaitu (Bintoro, 2014):

- 1) *Passionate* (Gairah), gairah berarti menghadirkan kehidupan dan vasilitas dalam pekerjaan. Jika kita memiliki gairah hidup yang tinggi, kita cenderung akan memberikan pelayanan dengan senyum, vasilitas, dan antusiasme yang akan menular kepada orang-orang yang kita layani, sehingga mereka akan senang bekerja sama, berbisnis dan berkomunikasi dengan kita.
- 2) *Progressive* (Progresif), sikap progresif ini bisa kita kembangkan jika kita memiliki pikiran yang terbuka, wawasan yang luas, kemauan belajar tinggi, keberanian menghadapi perusahaan, dan tidak membatasi diri pada cara-cara memberi pelayanan yang menonton (terus-menerus sama, dari waktu ke waktu).
- 3) *Proactive* (Proaktif), sikap proaktif ini juga dapat kita pupuk dengan senantiasa bekerja lebih dari sekedar apa yang seharusnya kita lakukan dan secara aktif berupaya menemukan cara-cara baru untuk menambah makna dan rasa cinta pada pekerjaan dan bisnis yang kita tekuni.
- 4) *Positive* (Potitif), sikap positif mendorong kita untuk tidak mudah patah semangat atas masalah yang kita hadapi. Sikap positif



membimbing kita untuk lebih fokus pada penyelesaian bukannya pada masalah. Perilaku positif sangat menarik, karena sikap ini bisa mengubah suasana dan menebar kegairahan pada hampir semua interaksi dengan konsumen.

### 3. Lokasi

#### a. Pengertian Lokasi

Lokasi berhubungan dengan saluran pemasaran kaitannya dengan tempat dan keputusan distribusi. Lokasi merupakan sebuah keputusan distribusi yang berkaitan dengan kemudahan akses terhadap jasa bagi pelanggan potensial. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi juga dikatakan sebagai kebutuhan sebuah perusahaan yang berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Latief, 2018).

Menurut Eriyanti dan Kusmadeni (2021) lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategis, seperti *fleksibilitas*, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic*. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan dimasa mendatang. *Competitive Positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

Penentuan lokasi suatu perusahaan merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Perusahaan yang berada pada lokasi yang strategis

akan memudahkan pelanggan dalam berurusan dengan perusahaan. Disamping lokasi yang strategis, hal lain juga mendukung lokasi tersebut adalah *layout* ruangan pelanggan. Penempatan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan pelanggan dalam berhubungan dengan perusahaan. Pada akhirnya lokasi dan *layout* merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan (Isa & dkk, 2020).

b. Faktor Primer Yang Dipertimbangkan Dalam Memilih Lokasi

Faktor primer yang sering dipertimbangkan oleh pengambil keputusan penentuan lokasi berdasarkan pendapat Hani Handoko (2012) dalam Asmawati (2022) antara lain, yaitu:

- 1) Lingkungan masyarakat, kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi bagi konsekuensi positif maupun negatif didirikannya suatu perusahaan atau pabrik di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting.
- 2) Kedekatan dengan pasar, pemilihan lokasi yang dekat dengan pasar akan membuat suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada para langganan, dan sering mengurangi biaya distribusi. Perlu pertimbangan juga apakah pasar perusahaan luas atautkah hanya melayani sebagian kecil masyarakat, produk mudah rusak atau tidak, berat produk, dan proporsi biaya distribusi barang jadi pada total biaya. Perusahaan besar dengan jangkauan pasar yang luas, dapat memberikan pabrik-pabriknya di banyak tempat untuk mendekati pasar.
- 3) Tenaga kerja, pada setiap perusahaan harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari keterampilan dan pendidikan, karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat tinggi,

sehingga perusahaan harus menyelenggarakan program latihan khusus bagi tenaga kerja baru.

- 4) Kedekatan dengan bahan baku dan *supplier*, apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah, misal pabrik semen, kayu, kertas, dan baja. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar, dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya.
- 5) Fasilitas dan biaya transportasi, tersedianya fasilitas transportasi baik lewat darat, udara, dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan.
- 6) Sumber daya alam lainnya, seperti perusahaan pabrik kertas, baja, karet, kulit, gula, tenun, pemrosesan makanan, aluminium dan yang besar. Oleh sebab itu perlu diperhatikan terjadinya sumber daya (alam) dengan mudah dan mencukupi.

c. Faktor Sekunder Yang Dipertimbangkan Dalam Memilih Lokasi

Faktor sekunder yang sering dipertimbangan oleh pengambil keputusan penentuan lokasi menurut Purnomo (2004a) antara lain, yaitu (Purnomo, 2017) :

- 1) Ketersediaan air, ialah air untuk kebutuhan industri, secara umum tersedia dari tiga sumber utama, yakni: a) *surface water*, yaitu air yang berasal dari sumber-sumber air, seperti sungai, danau; b) *ground water*, yaitu air yang berasal dari sumber air di dalam tubuh; dan c) air yang berasal dari penampungan hujan.
- 2) Peraturan Daerah dan Sistem Perpajakan, adalah kemudahan perizinan dan rendahnya pajak akan mempengaruhi proses pemilihan lokasi pabrik. Bagi daerah yang ingin menarik investor, maka pemerintah daerah tersebut cenderung untuk memudahkan perizinan dan menurunkan pajak. Tinggi rendahnya pajak dan sulit mudahnya perizinan tergantung pada kebijaksanaan pemerintah suatu negara atau daerah tersebut.

- 3) Sikap masyarakat setempat, yaitu untuk beberapa industri sikap masyarakat ini sangat penting untuk diperhatikan karena masyarakat inilah yang akan menjadi *prespective employee*.
- 4) Iklim, iklim yang memenuhi standar akan meningkatkan performansi pekerja yang akan meningkatkan pul *output* produksi. Oleh karena itu banyak perusahaan mendirikan perusahaan di daerah yang iklimnya sesuai dengan aktivitas produksi.
- 5) Fasilitas perumahan dan pendukung lainnya, merupakan faktor pendukung untuk meningkatkan ketentraman dan kenyamanan karyawan oleh karena itu perlu dipertimbangkan bagi perusahaan.
- 6) Rencana masa depan perusahaan, pada umumnya pendirian perusahaan disertai harapan bahwa perusahaan tersebut akan dapat di pergunakan dalam jangka waktu yang panjang dan akan berkembang menjadi semakin besar.

#### 4. Loyalitas

##### a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas konsumen pada hakekatnya keputusan konsumen untuk secara sukarela dan kontinyu untuk jangka lama menggunakan produk atau membeli produk dari pedagang tertentu. Selama konsumen merasa dapat keuntungan dari produk atau barang yang dibeli lebih tinggi dibandingkan dengan beralih ke barang lain, maka akan loyalitas akan terus berlanjut, demikian juga sebaliknya. Kriteria konsumen loyal dapat dilihat dari: pembelian ulang yang teratur, menolak produk atau jasa sejenis dari perusahaan lain, bersedia merekomendasikan pada orang lain, tidak yakin pada daya tarik produk lain, bersedia memberikan saran (Harmon, 2020).

Menurut Blackwell & dkk (2001) konsumen yang loyal merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Untuk mampu membuat pelanggan loyal, menekankan pentingnya perusahaan tersebut pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan, perlu adanya komitmen yang tinggi baik

yang menyangkut dana maupun sumber daya manusia agar kualitas produk benar-benar sesuai dengan keinginan pelanggan. Jika konsumen merasa puas, diharapkan tidak akan beralih ke perusahaan lain (Budianto, 2020).

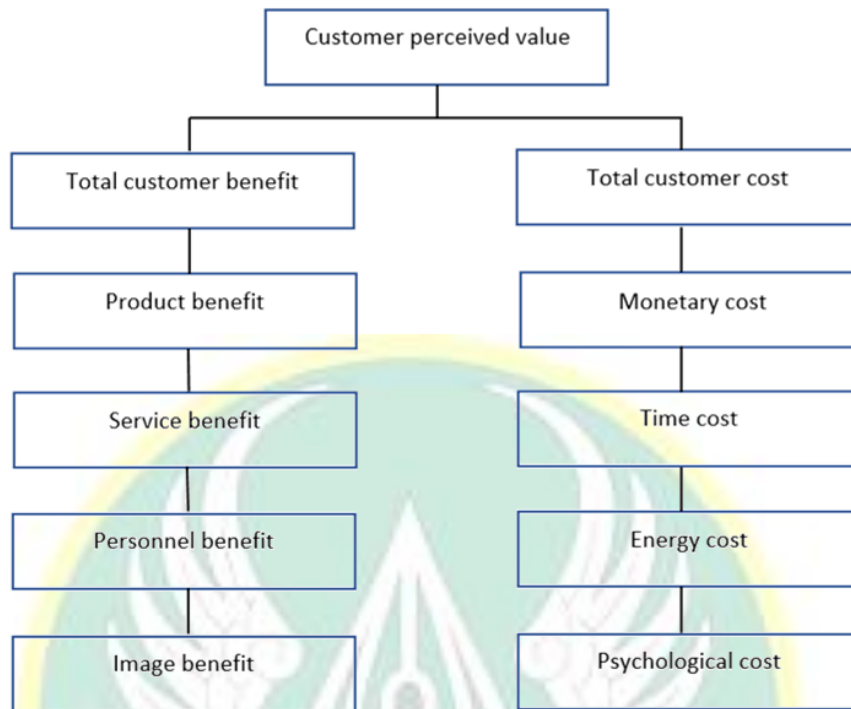
b. Hubungan Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen

Menurut Schnaars (1998) hubungan yang terjadi antara tingkatan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dapat di bagi ke dalam empat kelompok, yaitu (Budianto, 2020):

1. *Failures* (kegagalan), yaitu di mana tingkat kepuasan pelanggan tinggi namun loyalitasnya rendah.
2. *Defector* (penyeberangan), yaitu kepuasan pelanggan tinggi namun loyalitasnya rendah.
3. *Forced loyalty* (loyalitas terpaksa), di mana kepuasan rendah namun loyalitas tinggi. Hal ini bisa terjadi karena pelanggan merasa terikat pada program promosi loyalitas perusahaan.
4. *Seccesses* (rahasia), dimana tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tinggi. Kondisi ini sangat memungkinkan terjadinya *word of mouth communication* (WOM) yang positif bagi perusahaan.

Untuk membangun nilai, kepuasan dan loyalitas konsumen, perusahaan harus membuat tabel penentu-penentu nilai yang akan diberikan kepada pelanggan. Kotler dan Keller (2015:150) dalam buku terbarunya membuat model kerangka nilai yang disajikan untuk pelanggan. Untuk lebih memperjelas pemahaman tentang nilai untuk pelanggan, perhatikan gambar penentu-penentu nilai yang diberikan kepada pelanggan oleh produsen di bawah ini (Budianto, 2020):

Gambar 1  
Hubungan Antara Benefit Pelanggan Dengan Biaya Pelanggan



Sumber: Budianto, 2020.

### c. Tingkatan Loyalitas Konsumen

Di mana loyalitas lebih mengarah pada perilaku yang ditunjukkan dengan “pembelian rutin yang didasarkan kepada unit pengambilan keputusan”. Lebih jauh tegas lagi, Griffin (1995) menyatakan bahwa tingkatan loyalitas konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam:

1. *Suspect*, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli produk perusahaan. Perusahaan menyebutnya dengan *suspect* (tersangka) karena yakin bahwa mereka akan membeli produk perusahaan tetapi mereka belum tahu apapun mengenai perusahaan serta produk yang ditawarkan.
2. *Prospect*, adalah mereka yang memiliki kebutuhan akan produk dan memiliki kemampuan untuk mendapatkannya. Mereka telah mengetahui tentang perusahaan dan produk yang ditawarkannya.

3. *Disqualified Prospect*, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan produk perusahaan, tetapi mereka tidak “memiliki *needs*” akan produk tersebut, atau mereka tidak memiliki daya beli untuk memperolehnya.
  4. *Firts time customers*, yakni pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.
  5. *Repeat customer*, yakni pelanggan yang telah melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda.
  6. *Clients*, yaitu pelanggan yang membeli semua produk-produk yang ditawarkan perusahaan, yang mereka butuhkan. Hubungan perusahaan dengan jenis pelanggan ini “sudah sangat kuat dan berlangsung lama”, mereka tidak bergeming dengan produk pesaing perusahaan.
  7. *Advocates* (penyokong/penganjur), yaitu pelanggan produk perusahaan yang mendorong atau menganturkan kepada teman-temannya untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan.
- d. Kriteria Konsumen Yang Loyal

Menurut Griffin (1995) dalam Budianto (2020) menyatakan bahwa kriteria konsumen yang loyal adalah:

1. *Repeat purchase* (pembelian ulang).
2. *Retention*, dimana pelanggan tersebut hanya membeli produk dari perusahaan tersebut.
3. *Related sales of sevices*, dimana pelanggan menginginkan untuk memanfaatkan produk yang sama di masa yang akan datang.
4. *Referrals or refers to others*, dimana pelanggan menyarankan kepada orang lain untuk mengonsumsi produk.

## 5. Swalayan

### a. Pengertian Swalayan

Pengertian swalayan menurut beberapa ahli yaitu sebagai berikut (Prasetyo, 2020):

- 1) Swalayan atau bisa disebut Supermarket adalah jenis *Store Retail*. Definisi supermarket dari Kolter dan Armstrong (1996:428) adalah “*A Supermarket is a retail organization that carries a wide variety of product lines-typicaly cloting, home furnishing, and household goods, each line is operated as a separete departement managed by specialist buyers or merchandisers.*”
- 2) Sedangkan menurut George H. Lucas *et all* (1994:43), Supermarket adalah sebagai berikut: “*Supermarket is vast retail organization that offer consumers both wide veriety and deep assortement within their product mix.*” Maksud dari pengertian tersebut menyatakan bahwa supermarket adalah suatu organisasi perdagangan eceran yang menawarkan berbagai macam produk yang mendalam kepada konsumen mereka.
- 3) Pengertian supermarket menurut Levy dan Weitz (1995:10) adalah “*Supermarket are retails that carry broad and deep assortement, offer considerable customer service, and are organizes into separate departement for displaying merchandise*”. Maksud dari pengertian tersebut menyatakan bahwa suatu pasar swalayan merupakan suatu organisasi perdagangan eceran yang menawarkan berbagai macam produk yang mendalam kepada konsumen dan membagi-bagi kegiatan usahanya menjadi beberapa departemen untuk pengaturan barang dagangan.
- 4) Sedangkan menurut Marwan Asri (1991:289) pasar swalayan adalah salah satu bentuk usaha eceran yang menyediakan beraneka macam kebutuhan konsumen. Satu supermarket mungkin menjual pakaian wanita, pria, anak-anak, alat rumah tangga, alat olah raga, perhiasan serta alat rumah tangga lainnya dan alat tulis.

b. Jenis-Jenis Swalayan

Jenis-jenis swalayan yaitu sebagai berikut (Prasetyo, 2020):



#### 1) Minimarket

Sebuah minimarket sebenarnya adalah semacam “toko kelontong” atau yang menjual segala macam barang dan makanan, namun tidak selengkap dan sebesar sebuah supermarket. Berbeda dengan toko kelontong, minimarket merupakan sistem swalayan, dimana pembeli mengambil sendiri barang yang ia butuhkan dari rak-rak dagangan dan membayarnya dikasir. Sistem ini juga membantu agar pembeli tidak berhutang.

Sebuah minimarket berukuran kecil (100m<sup>2</sup> s/d 999m<sup>2</sup>) dengan jam bukanya lain dari sebuah supermarket, minimarket circle K jam bukanya hingga 24 jam. Minimarket yang ada di Indonesia adalah Alfamart, Indomart, Ceriamart, Circle K, dan lain-lain.

#### 2) Midimarket

Ukuran lebih besar sedikit dari minimarket adalah midimarket, di sini sudah dijual daging dan buah-buahan. Buka bisa 25 jam atau hanya sampai jam 24 saja. Sebagai contoh adalah Alfa Midi, dan sebageian dari jaringan Giant yang dulunya bernama Hero.

#### 3) Supermarket

Kalau supermarket semua barang ada, dari kelontong, sepeda, TV dan camera, furnitur, baju, ikan dan daging, buah-buahan, minuman, pokoknya serba ada kebutuhan sehari-hari. Supermarket berukuran sedang (1.000m<sup>2</sup> s/d 4.999m<sup>2</sup>). Contohnya: Giant Supermarket, Carrefour Express, Foodmart, Super Indo dan lain-lain.

#### 4) Hypermarket

Hypermarket adalah supermarket yang besar termasuk lahan parkirannya. Hypermarket berukuran besar (5.000m<sup>2</sup> ke atas). Contohnya: Carrefour, Hypermart, Giant Hypermarket, dan lain-lain.

#### 5) Grosir

Grosir disini semua barang tersedia sehingga ada bingkai muat di dalam pusat grosir. Grosir berukuran besar (5.000m<sup>2</sup> ke atas).

Contohnya: Indo Grosir, Makro (Lotte Mart), Jaya Toserba dan lain-lain.

#### 6) Toko Serba Ada

Toko serba ada atau toserba (bahasa Inggris: *departement store*) adalah suatu bentuk toko yang menjual barang dagangan eceran. Barang-barang yang dijual umumnya digolongkan menjadi:

- a) Barang-barang kebutuhan pria
- b) Barang-barang kebutuhan wanita
- c) Barang-barang kebutuhan remaja
- d) Barang-barang kebutuhan anak
- e) Alat-alat rumah tangga.

### **B. Theory Of Planned Behaviour (TPB)**

*Theory Of Planned Behaviour* (TPB) yaitu menggambarkan niat individu untuk menerapkan perilaku yang telah ditetapkan sebelumnya. Yang didefinisikan oleh sikap terhadap perilaku, normal subjektif dan kontrol, perilaku yang dirasakan sebagai kemampuan untuk melakukan niat, individu memiliki sumber daya dan peluang untuk melakukan suatu tindakan. Antara pengetahuan dan perilaku konsumen dapat dijelaskan dengan baik oleh teori perilaku terencana. Berdasarkan TPB, sikap dan keyakinan individu dibentuk oleh pengetahuan. Oleh karena itu, studi yang merupakan dampak pengetahuan terhadap perilaku manusia secara implisit dilatarbelakangi oleh TPB (Rizky & Gunawan, 2022).

TPB memprediksi tiga faktor penentu dari niat yaitu, sebagai berikut (Sakdiyah, dkk, 2019):

#### 1. Sikap (*attitude*)

Sikap atau *attitude* menurut Fishbein dan Ajzen (1980) merupakan keyakinan seseorang tentang hasil yang akan ditimbulkan dari keterlibatan dalam berperilaku tertentu. Sedangkan sikap terhadap perilaku mengacu pada persepsi individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

Sedangkan menurut Jogiyanto (2007) sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh kepercayaan-

kepercayaan yang kuat tentang perilakunya yang disebut kepercayaan-kepercayaan perilaku (*behavioral beliefs*).

2. Norma Subyektif (*Subjective norms*)

Norma Subyektif (*Subjective norms*) menurut Jogiyanto (2007) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Norma subyektif ditentukan oleh kepercayaan-kepercayaan yang kuat tentang ekspektasi-ekspektasi normatif dari orang-orang lain dan motivasi untuk menyetujui ekspektasi-ekspektasi tersebut yang disebut kepercayaan-kepercayaan normatif (*normative beliefs*).

3. Kontrol Perilaku Persepsi (*Perceived behavioral control*)

Menurut Ajzen (1991) Kontrol Perilaku Persepsi merupakan yaitu sebagian besar timbul karena kepercayaan bahwa individu tersebut mampu melakukan suatu perilaku serta kepercayaan faktor-faktor yang dirasakan akan memfasilitasi atau menghambat untuk melakukan perilaku tersebut. Persepsi kontrol perilaku ditentukan oleh kepercayaan-kepercayaan tentang keberadaan faktor-faktor yang akan memfasilitasi atau merintangai kinerja dari perilaku dan kekuatan persepsian dari faktor-faktor tersebut atau yang disebut kepercayaan-kepercayaan kontrol (*control beliefs*).

### C. Landasan Teologis

Kualitas produk merupakan jumlah atribut produk dari pemasaran, pengembangan, manufaktur serta pemeliharaan yang memastikan bahwa produk yang dikenakan memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk yaitu seperangkat atribut yang digunakan oleh produk untuk memuaskan keinginan konsumen. Hal tersebut dijelaskan oleh Allah SWT pada QS. An-Naml:88 yang berbunyi:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ ۗ

إِنَّهُ خَيْرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan kamu lihatlah gunung-gunung itu, kamu kira dia tetap pada tempatnya, padahal ia berjalan seperti jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap sesuatu, sungguh Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Q.S An-Naml:88)

Pada ayat di atas dijelaskan yaitu ketika menghasilkan sesuatu perlu dilengkapi dengan kualitas baik dikarenakan segala isi yang terdapat di bumi maupun di langit yaitu diciptakan oleh Allah SWT dan diciptakan dengan amat baik. Jika suatu produk dapat memenuhi syarat sebagai produk berkualitas baik, maka produk juga harus diselesaikan dengan sempurna (Sa’ban, 2022).

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pengusaha atau pembisnis untuk membuat konsumennya tetap loyal dan setia dengan produk yang dijualnya adalah dengan memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggannya. Untuk memberikan pengalaman yang baik dan membuat pelanggan menjadi loyal tentu tetaplh harus memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan. Didalam Al-Qur’an juga dijelaskan bahwa harus memberikan produk yang baik yaitu dalam firman Allah SWT surat Al-Baqarah ayat 267:

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

غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terd depannya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (Q.S Al-Baqarah:267)

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa produk atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, dan jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada pelanggan. Sehingga kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna

produk itu sendiri yang nantinya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan yang menerapkan hal tersebut (Mailia, 2020).

Selanjutnya, pemilihan lokasi yang baik adalah salah satu yang harus diperhatikan oleh wirausaha atau pedagang, agar usahanya dapat terlihat strategis dalam memperoleh pelanggan, sehingga terdapat beberapa pertimbangan yang akan dipikirkan untuk menentukan lokasi yang tepat. Penentuan lokasi tersebut harus diperhatikan oleh pedagang karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab dari lingkungan sekitarnya, dan melakukan kerusakan. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek di muka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan, serta tidak mencoba merusaknya. Hal ini merupakan salah satu ajaran Islam, yaitu melarang melakukan kerusakan lingkungan, seperti tertulis dalam Al-Qur'an surat Al-A'raaf ayat 56, yaitu:

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

Artinya: “Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoa lah kepadanya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan”. (Q.S Al-A'raaf:56)

Pemilihan lokasi dalam Islam merupakan suatu ikhtiar yang berarti proses merencanakan dan menentukan hal yang baik perihal lokasi usaha yang dalam Islam dikenal dengan bahasa *al-makanu* yang berarti tempat. Terkait proses pemilihan lokasi sudah tercantum dalam sabda Rasulullah SAW sebagai berikut:

“Jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka, maka jika perbuatan itu baik maka ambil lah, dan jika perbuatan itu buruk maka tinggallah”. (H.R. Ibnu Mubarak)

Hubungan hadits tersebut dengan konsep pemilihan lokasi adalah bahwa pilihlah lokasi yang baik, karena lokasi yang baik akan berdampak positif pada lokasi bisnisnya. Begitupun sebaliknya, jangan memilih lokasi yang jelek karena dampak negatif terhadap operasional suatu bisnis (Agustina,2021).

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguatkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama Islam. Perhatikan firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54-55 yaitu sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكُفْرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

*Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, siapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang-orang mukmin dan bersikap tegas terhadap orang-orang kafir. Mereka berjihad di jalan Allah dan tidak takut pada celaan orang yang mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Allah Maha Luas (pemberian-Nya) lagi Maha Mengetahui".*

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ

وَهُمْ زَكَاةُونَ

*Artinya: “Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman yang menegakkan salat dan menunaikan zakat seraya tunduk (kepada Allah)”.*

Di sisi lain, seorang mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam. Dalam kategori hablum minanas ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba. Oleh karenanya, dalam beberapa firman-Nya, Allah mengingatkan orang-orang beriman tentang hal ini dalam surat Ali Imran ayat 28 sebagai berikut:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكٰفِرِيْنَ اَوْلِيَآءَ مِنْ دُوْنِ الْمُؤْمِنِيْنَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذٰلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللّٰهِ

فِيْ شَيْءٍ اِلَّا اَنْ تَتَّقُوْا مِنْهُمْ تُقٰةً وَيُحٰذِرْكُمْ اللّٰهُ نَفْسَهُ وَاِلَى اللّٰهِ الْمَصِيْرُ

*Artinya: “Janganlah orang-orang mukmin menjadikan orang kafir sebagai para wali<sup>88</sup>) dengan mengesampingkan orang-orang mukmin. Siapa yang melakukan itu, hal itu sama sekali bukan dari (ajaran) Allah, kecuali untuk menjaga diri dari sesuatu yang kamu takuti dari mereka. Allah memperingatkan kamu tentang diri-Nya (siksa-Nya). Hanya kepada Allah tempat kembali”.*

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaklah memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan (Mashuri, 2020).

#### **D. Hubungan Antar Variabel**

1. Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Konsumen Pada Laksana Baru Swalayan Majenang

Produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut tercakup dimensi tersebut. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Membangun mutu produk

merupakan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Hal ini disebabkan bahwa mutu produk merupakan nilai lebih atau *superior value* di mata para pelanggan. Pencapaian nilai mutu di wujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik dan sistem produksi yang mampu menekan produk yang lengkap. Oleh karena itu mutu produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing (Cardia, 2019). Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Hal tersebut mendukung penelitian dari Widyana dan Nurhidayati (2022), Ambarwati, K, & Handoko (2020), Prasyanti, Ningrum, & Basri (2021), dan Ridwan, Oesman, & Andi (2022). Dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

$H_0$  : Produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

$H_a$  : Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

## 2. Pengaruh Pengalaman Berbelanja terhadap Loyalitas Konsumen Pada Laksana Baru Swalayan Majenang

Pengalaman berbelanja yaitu memberikan memori atau kenangan tersendiri bagi konsumen. Kenangan yang positif akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, selain itu konsumen akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain sehingga menarik untuk ikut mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Pengalaman berbelanja terjadi tidak hanya melalui produk yang ditawarkan tetapi bisa melalui kenyamanan yang dirasakan konsumen pada saat menjelajah toko. Pentingnya tata letak dan *design* dalam menciptakan peluang bagi pelanggan untuk menjelajah lebih jauh, sementara itu juga memiliki hubungan dengan kepuasan (Dewi &



Kusuma, 2019). Pengalaman positif dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya dan dapat menciptakan niat beli ulang. Jika pengalaman nyata memberikan rasa kepuasan, maka akan meningkatkan minat belinya dan akan membuat konsumen melakukannya kembali dimasa depan. Hal tersebut mendukung penelitian dari Ridwan, Oesman, & Andi (2022). Dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

$H_0$  : Pengalaman berbelanja tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

$H_a$  : Pengalaman berbelanja berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

### 3. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen Pada Laksana Baru Swalayan Majenang

Menurut Kolter lokasi adalah mengenai tempat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen. Lokasi yang sulit dijangkau konsumen akan sulit dijangkau konsumen akan sangat berbahaya bagi kehidupan perusahaan, oleh karena itu prioritas untuk menentukan lokasi sebelum ditetapkan perlu dianalisis secara baik (Haryadi & Sulistianingsih, 2022). Keterjangkauan lokasi sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan lokasi yang strategis maka akan mempermudah konsumen menuju perusahaan. Selain itu juga kelancaran akses jalan menuju lokasi akan mempercepat konsumen sampai ke perusahaan. Konsumen akan merasakan puas sehingga meningkatkan minat belinya dan pembelian ulang ke perusahaan. Hal tersebut mendukung penelitian dari Widyana & Nurhidayati (2022), Nofindri, Sutarjo, & Rizka (2021), dan Merna (2021). Dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

$H_0$  : Lokasi tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

$H_a$  : Lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

### 4. Pengaruh Produk, Pengalaman Berbelanja, dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen Pada Laksana Baru Swalayan Majenang

Loyalitas konsumen adalah kondisi dimana pelanggan atau konsumen secara teratur tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis. Menjaga

loyalitas konsumen merupakan hal yang cukup sulit dan memberikan tanggungjawab yang besar perusahaan harus secara konsisten meningkatkan kualitas bisnisnya agar konsumen tetap loyal. Konsumen merupakan asset dan ujung tombak dalam dunia bisnis, maka sangat penting membuat konsumen atau pelanggan itu menjadi loyal melalui kepuasan yang didapat oleh konsumen (Bali, 2022). Produk, pengalaman berbelanja dan lokasi mempunyai keterkaitan sangat tinggi terhadap loyalitas konsumen, kualitas mendorong konsumen untuk membangun jalinan yang erat terhadap perusahaan. Kepuasan konsumen dapat menghubungkan konsumen dengan perusahaan yang menawarkan kualitas tinggi. Hal tersebut mendukung penelitian dari Isabella (2022) dan Bejiani (2022). Dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

$H_0$  : Produk, Pengalaman Berbelanja, dan Lokasi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

$H_a$  : Produk, Pengalaman Berbelanja, dan Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

#### E. Kajian Pustaka

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh peneliti dan berkaitan dengan variabel diatas, yakni:

**Tabel 4**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Display Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Surya Mandiri	Varabel display produk, lokasi dan kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh perhadap loyalitas pelanggan.	Variabel Dependen: Loyalitas pelanggan variabel Independen: produk, lokasi Metode penelitian	Tempat penelitian, penambahan variabel independen yaitu pengalaman berbelanja Variabel independen

	Siwalan Mlarak Ponorogo (Widyana dan Nurhidayati, 2022)		kuntitatif.	yaitu kualitas pelayanan.
2	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan <i>Brand Love</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Indomaret (Ambarwati, K, & Handoko, 2020)	Harga, kualitas produk, dan brand love berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Variabel Dependen: loyalitas pelanggan Variabel Independen: produk, lokasi. Metode penelitian kuantitatif.	Tempat penelitian Variabel Independen yaitu harga dan <i>brand love</i> Penambahan variabel independen yaitu pengalaman berbelanja.
3	Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Mini Market Wirda Kota Padang (Nofindri, Sutarjo, & Rizka, 2021)	Harga, lokasi, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen.	Variabel Dependen: loyalitas pelanggan Variabel Independen: Lokasi Metode penelitian kuantitatif.	Tempat penelitian Variabel Independen yaitu harga dan kepuasan konsumen. Penambahan variabel independen yaitu harga dan kepuasan konsumen.
4	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	<i>Store atmosphere</i> , kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel Dependen: loyalitas pelanggan Variabel Independen: produk Metode penelitian kuantitatif.	Tempat penelitian variabel Variabel independen yaitu <i>store atmosphere</i> , pelayanan, kepuasan pelanggan.

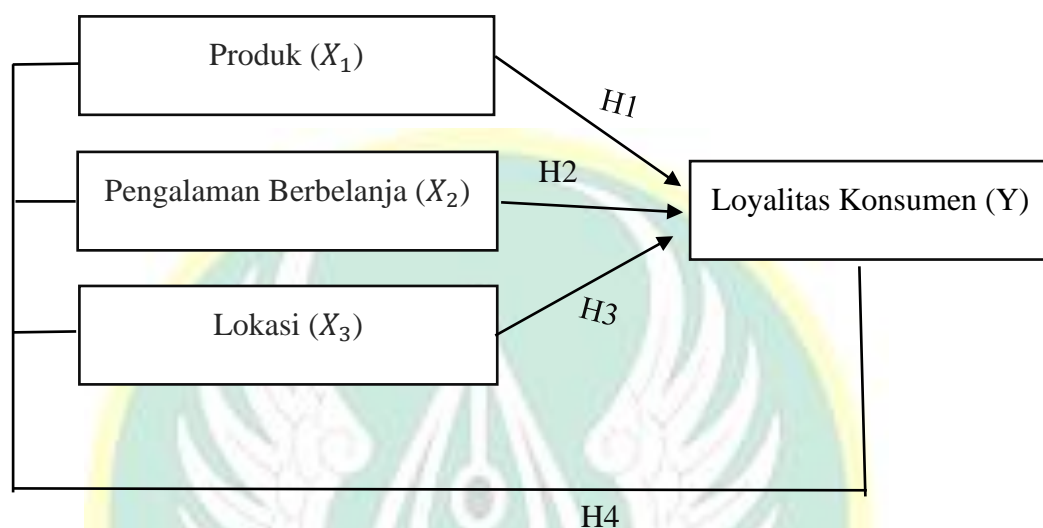
	(Prasyanti, Ningrum, & Basri, 2021)			
5	Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Pembelian Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Produk Elektronik di Shopee Kota Makasar (Ridwan, Oesman, & Andi, 2022)	Produk dan pengalaman pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Variabel Dependen: loyalitas konsumen Variabel Independen: produk dan pengalaman pembelian Metode penelitian kuantitatif.	Tempat penelitian variabel
6	Analisis Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di Tikala Shiatzu Manado) (Merna, 2021)	Lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.	Variabel Dependen: loyalitas konsumen Variabel Independen: lokasi Metode penelitian kuantitatif.	Tempat penelitian variabel Penelitian independen yaitu kualitas pelayanan.

## F. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan di atas maka pengaruh produk, pengalaman berbelanja, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Laksana Baru Swalayan Majenang dapat dibuat dengan kerangka konseptual sebagai berikut:

**Gambar 2**

### **Kerangka Konseptual Penelitian**



## G. Hipotesis

Sebagaimana kajian pustaka yang telah dijelaskan dan sesuai dengan penelitian terdahulu, maka rumusan hipotesis penelitian ini yaitu:

1. Hasil penelitian dari Tiawan (2022) adalah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian, hasil penelitian dari Cardika, dkk (2019) adalah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan beberapa penelitian tersebut dapat diketahui produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Hasil penelitian dari Kanaka (2020) adalah pengalaman berbelanja berpengaruh positif dengan signifikan terhadap prestise merek mall tersebut. Dengan beberapa penelitian tersebut dapat diketahui pengalaman berbelanja dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Hasil penelitian dari Abid, dkk (2022) adalah lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian penelitian dari

Wirawan, dkk (2019) adalah lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan beberapa penelitian tersebut dapat diketahui lokasi dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

4. Hasil penelitian dari Nurjaya, dkk (2022) adalah personal selling, harga dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian, hasil penelitian dari Melisa (2021) menunjukkan bahwa harga, lokasi dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan beberapa penelitian tersebut dapat diketahui produk, pengalaman berbelanja, dan lokasi dapat meningkatkan loyalitas konsumen.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian ini merupakan *field research* dengan metode kuantitatif. *Field research* (penelitian lapangan) merupakan sebuah penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan cara mengambil data di lapangan, misalnya: mengamati dan mencatat kendaraan roda empat di jalan raya, mengamati dan mengambil data ekosistem di pantai dan sebagainya (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian kuantitatif masalah yang diteliti harus jelas. Menurut Tuckman, setiap penelitian yang akan dilakukan harus selalu berangkat dari masalah, walaupun diakui bahwa memilih masalah penelitian merupakan hal yang paling sulit dalam proses penelitian (Nugroho, 2018).

Penelitian ini mengkaji pengaruh produk, pengalaman berbelanja, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen Laksana Baru Swalayan Majenang.

#### **B. Obyek dan Subjek Penelitian**

##### **1. Subjek Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah seluruh member Laksana Baru Swalayan Majenang.

##### **2. Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah produk, pengalaman berbelanja, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen di Laksana Baru Swalayan Majenang.

#### **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Laksana Baru Swalayan Majenang, Jalan Diponegoro No.312, Tanjung Sari, Kabupaten Cilacap, Provinsi Jawa Tengah. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan 25 Desember 2022 sampai dengan 30 Oktober 2023.

## D. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Populasi merupakan suatu obyek atau subyek yang digunakan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh member Laksana Baru Swalayan Majenang yang aktif melakukan pembelian pada tahun 2022 yaitu berjumlah 7.720 orang (Supervisor Laksana Baru Swalayan Majenang Miftahul Anwar, 2023).

### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasinya besar maka peneliti tidak mempelajari semua yang ada di populasi karena keterbatasan tenaga, waktu dan dana maka dari itu peneliti juga dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2016).

Teknik yang digunakan penulis dalam pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pada teknik pengambilan sampel ini disesuaikan dengan kriteria tertentu, agar sampel yang terpilih lebih spesifik.

Karakteristik sampel yang digunakan adalah kriteria inklusi yaitu karakteristik umum objek penelitian dari suatu populasi target yang terjangkau akan diteliti. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- a. Member Laksana Baru Swalayan Majenang yang aktif melakukan pembelian.
- b. Responden berusia 17-50 tahun berasumsi bahwa usia tersebut responden sudah cukup dewasa dan mengerti sehingga dapat menanggapi pertanyaan dengan baik dalam kuesioner peneliti (Sa'ban, 2022).
- c. Melakukan pembelian ulang produk lebih dari 2 kali di Laksana Baru Swalayan Majenang (Triana, 2021).

Menurut Nalendra dkk, (2021) cara penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan teknik Slovin. Rumus Slovin yaitu rumus yang



sistem matematis yang digunakan dalam menghitung jumlah populasi objek tertentu yang belum diketahui karakteristiknya secara spesifik. Dalam menentukan sample menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel/jumlah responden

N = ukuran populasi

e = presentase kelonggaran ketidaktertarikan karena kesalahan pengambilan populasi 0,5 atau 5 %.

Jadi, jumlah hasil dari penelitian ini populasinya yaitu sebanyak 7.720 orang, sehingga presentase yang digunakan yaitu 5%. Sehingga untuk mengetahui hasil sampel dalam penelitian ini yaitu dengan cara perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{7.720}{1+7.720(0,05)^2} = 381$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas menunjukkan jumlah responden sebanyak 381 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

## E. Variabel dan Indikator Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan berbagai bentuk yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan sehingga dapat ditarik kesimpulan dari sebuah informasi. (Sugiyono, 2016).

Adapun beberapa variabel dalam penelitian ini. Seperti variabel Independen (X) adalah variabel bebas untuk menunjukkan sebuah produk, pengalaman berbelanja, dan lokasi dalam penelitian ini.

Sedangkan untuk Variabel Dependen (Y) adalah variabel terkait untuk menunjukkan loyalitas pelanggan.

## 2. Indikator Penelitian

**Tabel 5**  
**Variabel dan Indikator Penelitian**

No	Variabel	Indikator
1	Produk ( $X_1$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keragaman produk yang dijual</li> <li>b. Variasi produk yang dijual</li> <li>c. Ketersediaan produk yang dijual</li> <li>d. Macam merek yang tersedia</li> </ul> <p>(Nurjamilah, Romadon, &amp; Putri, 2023)</p>
2	Pengalaman Berbelanja ( $X_2$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengalaman yang di dapat oleh konsumen dari perusahaan dilihat dari produk atau layanan</li> <li>b. Pengalaman yang didapat oleh konsumen mengenai reputasi penjual</li> <li>c. Konsumen merasakan kepuasan dalam berbelanja di perusahaan tersebut</li> </ul> <p>(Azhari, 2021)</p>
3	Lokasi ( $X_3$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Lokasi perusahaan mudah untuk dijangkau</li> <li>b. Lokasi perusahaan mudah untuk dilihat</li> <li>c. Lalu lintas menuju perusahaan mudah</li> <li>d. Area tempat parkir yang luas, nyaman dan aman</li> <li>e. Lingkungan sekitar perusahaan (Alibi, 2021)</li> </ul>
4	Loyalitas Konsumen (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Melakukan pembelian secara teratur</li> </ul> <p>(<i>Makes regular repeat purchase</i>)</p>

		<p>b. Pembelian antar lini produk atau jasa (<i>Purchase across product and service lines</i>)</p> <p>c. Mereferensikan ke orang lain (<i>refers others</i>)</p> <p>d. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (<i>Demonstrates in immunity to the pull of the competition</i>) (Muriza, 2021)</p>
--	--	--

## F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data pada penelitian terkait pengaruh lokasi, pengalaman berberlaja, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen Laksana Baru Swalayan Majenang, terdapat beberapa teknik pengambilan data, yaitu:

### 1. Observasi

Observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati langsung pada lokasi agar mendapatkan hasil yang lebih relevan. Sedangkan wawancara dan kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan cara interaksi dengan responden (Sugiyono, 2018). Observasi dilakukan di Laksana Baru Swalayan Majenang, Jalan Diponegoro No.312, Tangungsari, Kabupaten Cilacap, Provinsi Jawa Tengah.

### 2. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk teknik penggalian data dengan cara berkomunikasi antara dua belah pihak, yakni melalui media digital (internet) atau secara langsung dengan cara bertatap muka antara peneliti (pewawancara) dengan sumber data (narasumber), guna peneliti (pewawancara) mendapatkan data yang lengkap dan mendalam (Nugrahaini, 2014). Wawancara dilakukan kepada pengunjung atau konsumen dan pihak Laksana Baru Swalayan Majenang.

### 3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang efisien dengan variabel yang akan diukur dan mengetahui hasil yang diharapkan dari responden. Untuk mendapatkan hasil data dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2016). Kuisoner pada penelitian ini diajukan kepada konsumen Laksana Baru Swalayan Majenang.

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Kuisioner ini nantinya akan diolah menggunakan rumus skala *likert* dengan mengukur sikap individu sesuai dengan skala yang telah dibuat oleh peneliti. Skala *likert* yaitu skala yang dapat digunakan untuk mengukur pendapat, sikap maupun persepsi dari individu atau kelompok terhadap fenomena yang akan diteliti (Amiroh, 2021).

Kuesioner akan dibagikan kepada 381 responden yang merupakan konsumen Laksana Baru Swalayan Majenang. Kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan disebarikan menggunakan google formulir dalam bentuk kuesioner *online* dengan menggunakan *skala likert* 1-5 yang masing-masing merupakan pendapat dari responden yaitu:

**Tabel 6**  
**Skala Likert**

<b>Skala Likert</b>	<b>Kode</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

## **G. Sumber Data**

### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data utama yang digunakan dalam penelitian yang bersifat spesifik karena disesuaikan oleh kebutuhan peneliti yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya seperti melalui observasi, wawancara, eksperimen, dan lain sebagainya (Balaka, 2022). Dalam penelitian ini diperoleh menggunakan data primer dari pelanggan yang berbelanja di Laksana Baru Swalayan Majenang melalui eksperimen dan survei yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner (angket). Pada penelitian ini data primernya diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden.

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder ini merupakan data yang diperoleh dari sumber yang bukan asli memuat informasi atau data penelitian (Rahmadi, 2011). Data dari Laksana Baru Swalayan juga merupakan data sekunder.

## **H. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian menerapkan uji instrument data dalam menghasilkan data yang valid yaitu ada dua konsep pengujian, seperti:

### **1. Uji Keabsahan Data**

#### **a. Uji Validitas**

Uji Validitas merupakan data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada lapangan. Uji validitas yaitu ketepatan antara data yang terjadi pada lapangan dengan data yang dapat disusun oleh peneliti (Sugiyono, 2008).

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur objek atau mengumpulkan data dari suatu variabel penelitian. Untuk mendapatkan data yang benar demi kesimpulan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya, maka diperlukan suatu instrument yang valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan

rumusnya  $df = n-2$  dan sebaliknya berarti tidak valid atau nilai sig. (2-tailed)  $< 0,05$  artinya valid dan konsisten serta tepat dalam memberikan data hasil penelitian (reliabel) (Sulasih, Modul Praktek Ekonometrika, 2021).

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang mengukur keandalan suatu alat ukur terhadap objek yang diukur. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha atau dalam SPSS disebut dengan nilai cronbach Alpha. Nilai cronbach Alpha dirumuskan dalam bentuk persamaan berikut ini :

Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan mengintrestasikan nilai cronbach alpha. Di mana apabila nilai cronbach alpha  $>0,7$  maka data penelitian memiliki keandalan yang cukup kuat, apabila cronbach alpha  $>0,6$  dapat disimpulkan bahwa keandalan suatu data telah mencukupi, sedangkan nilai cronbach alpha  $<0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian. Dengan kata lain semakin tinggi nilai cronbach alpha maka data penelitian akan semakin dapat diandalkan (Sa'ban, 2022).

## 2. Uji Kelayakan Model Regresi (Ordinal)

Uji regresi ordinal merupakan untuk menganalisis hubungan antara variabel prediktor dengan variabel responden, dimana dengan skala ordinal variabel respon bersifat polikotomus. Penerapan uji kelayakan model regresi ordinal yang dilakukan penelitian ini adalah parsial menggunakan *Rank Spearman*, uji simultan menggunakan *Kendall's W test* (Kondordinasi Kendal) (Novitasari & Yaskun, 2019). Uji hipotesis dalam penelitian ini yang dilakukan dengan mengetahui nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yaitu sebagai berikut:

$H_{0.1}$  = Produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

$H_{a1}$  = produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

$H_{0.2}$  = Pengalaman berbelanja tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

$H_{a.2}$  = Pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

$H_{0.3}$  = Lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

$H_{a.3}$  = Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

$H_{0.4}$  = Produk, pengalaman berbelanja, dan lokasi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

$H_{a.4}$  = Produk, pengalaman berbelanja, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

a) Korelasi *Rank Spearman*

Uji korelasi *Rank Spearman* merupakan statistik nonparametrik untuk data ordinal. Statistik nonparametrik yaitu digunakan ketika data tidak berdistribusi normal, data tidak memiliki informasi parameter atau data diukur dalam bentuk ranking (Firdaus, Nashirih, & Njuniadi, 2020). Teknik statistika ini termasuk dalam kelompok statistika nonparametrik, dimana data tidak harus berdistribusi normal. Korelasi *rank spearman* berfungsi untuk mengukur hubungan antara dua variabel yang berskala ordinal dan sumber data kedua variabel yang dikorelasikan dapat berasal dari sumber yang berbeda (Syifa, 2020). Adapun rumus korelasi *rank spearman* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

$\rho$  = Koefisien korelasi *rank spearman*

N = Banyak subjek (sampel)

di = Perbedaan antara ranking X dan Y setelah dikuadratkan

b) Koefisien *Kendall's (Konkordansi Kendall)*

Koefisien *Konkordinasi Kendall W* yaitu rumus untuk mengetahui nilai korelasi antara dua atau lebih dengan variabel independen dengan satu variabel dependen, dimana data masing-masing variabel berskala ordinal. Rumus untuk mengetahui hasil nilai *W* (Koefisien *Konkordinasi Kendall W*) adalah sebagai berikut:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12}k^2(N^3 - N)}$$

Dimana,

*W* = Koefisien *Konkordinasi Kendall W*

*S* = Jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean *R<sub>j</sub>*

Jadi,

$$S = \sum (R_j - \frac{\sum R_j}{N})^2$$

*K* = Banyaknya ranking penjenjangan, misalnya banyak peneliti

*R<sub>j</sub>* = Jumlah ranking yang bisa diberikan

*N* = Banyak objek atau individu yang diberi ranking

$\frac{1}{12} k^2 (N^3 - N)$  merupakan jumlah maksimum yang akan dicapai deviasi kuadrat, yaitu jumlah *S* yang dapat terjadi dengan adanya kecocokan sempurna di antara *k* ranking (Syifa, 2020).

c) Uji Regresi Ordinal

Regresi ordinal merupakan uji yang digunakan untuk mengitung model hubungan antara variabel dependen yang berskala ordinal (Djamaris, 2021). Adapun rumus persamaan untuk menghitung regresi ordinal yaitu sebagai berikut:

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

$$\text{logit}(p^1 + p^2) = \text{Log} \frac{p^1 + p^2}{1-p^1-p^2} = \alpha_1 + \beta X$$



$$\begin{aligned} & \text{logit}(p^1 + p^2 + \dots + p^k) \\ &= \text{Log} \frac{p^1 + p^2 + \dots + p^k}{1 - p^1 - p^2 - \dots - p^k} \\ &= \alpha + \beta X \end{aligned}$$

Keterangan:

- $p^1$  : Probabilitas rendah  
 $p^1 + p^2$  : Probabilitas sedang  
 $p^1 + p^2 + p^3$  : Probabilitas tinggi



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Tempat Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Perusahaan**

Pada tanggal 17 Maret 1974 keluarga Bapak K.H. Imam Subky, membuka toko kecil dengan nama “LAKSANA SPORT” dengan ukuran 5 x 10 m beralamat di Jl. Diponegoro no.207 Majenang. Di kategorikan sebagai toko kecil dalam arti segala yang diperdagangkan serba terbatas dan sangat sederhana. Dari tempat usaha maupun jenis barang yang dijual. di karenakan keterbatasan modal tapi di penuh semangat berwirausaha yang menggebu. Sehingga tetap usaha memenuhi kebutuhan masyarakat Majenang. Di karenakan latar belakang keluarga dari pendidikan maka Laksana Sport memfokuskan diri pada pemenuhan kebutuhan pendidikan. Baik formal seperti: buku pelajaran, buku tulis, alat-alat sekolah, kantor dan juga pemenuhan kebutuhan pendidikan informal seperti: kitab-kitab kuning, alat-alat pondok pesantren, al-Qur’an dan pada perkembangannya dilengkapi dengan alat-alat olahraga. Modal awal pendirian toko adalah uang pribadi (modal dari orang tua). Toko Laksana Sport sekarang berganti nama menjadi Toko Laksana Komputer (LK).

Pada bulan Juni tahun 1991, keluarga Bapak Imam Subky memperluas usahanya dengan mendirikan toko lagi. Toko yang beralamat di Jl. Diponegoro no. 312 Majenang, resmi di buka tanggal 11 Juni 1991 dan berbeda dengan toko yang pertama. Perbedaan bisa dilihat dari jenis barang yang di jual. Bila toko pertama yaitu Laksana Sport hanya memfokuskan pada bidang pendidikan. Toko yang kedua ini menjual barang-barang berbagai macam kebutuhan. Baik kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan pokok maupun kebutuhan primer dan sekunder seperti: kebutuhan sehari-hari, pakaian, alat-alat rumah tangga

dan macam-macam kebutuhan lainnya. Toko yang letak geografisnya tidak jauh dari toko pertama di beri nama Laksana Baru.

Laksana Baru Swalayan Majenang awal berdirinya terdiri dari satu lantai dengan modal kepercayaan baik dari masyarakat sebagai konsumen maupun masyarakat sebagai *supplier*. Laksana Baru Swalayan Majenang atau kemudian lebih di kenal sebagai LB dapat mengembangkan diri bersama masyarakat sebagai toko yang di kenal luas dan memenuhi kebutuhan masyarakat secara umum.

Dua tahun kemudian LB menambah luas dengan membuat lantai dua yang dialokasikan bagi produk-produk *fashion* sehingga menambah kelengkapan dan kenyamanan konsumen. Pada tahap ini Laksana Baru Swalayan Majenang masih menggunakan manajemen yang belum terstruktur organisasinya. Dengan kepercayaan konsumen Laksana Baru Swalayan Majenang dapat memperluas toko menjadi lebih luas yang tadinya lebar toko hanya 8 meter menjadi 16 meter.

Pada bulan Agustus 2004 Laksana Baru Swalayan Majenang kembali memperluas gedung dengan menambah satu lantai menjadi gedung berlantai tiga. Dan memperluas ruang masing-masing tingkat lantai. Di lantai satu berbagai macam kebutuhan pokok tersedia lengkap dari berbagai variant, sedangkan di lantai dua tersedia berbagai kebutuhan *fashion* dengan lengkap. Sehingga konsumen bisa mendapatkan berbagai macam kebutuhan hanya di satu tempat. Demi kenyamanan penunjang Laksana Baru Swalayan Majenang pada tahun itu juga (2004) Laksana Baru Swalayan Majenang menambah area parkir yang luas dan nyaman yang terletak di belakang gedung Laksana Baru Swalayan Majenang. Manajemen lebih profesional, struktur terorganisasi secara jelas dan teratur menambah nilai plus di mata pelanggan dimana pelayanan Laksana Baru Swalayan Majenang mengutamakan kepuasan pengunjungnya.

Laksana Baru Swalayan Majenang semakin di minati masyarakat Majenang dan sekitarnya dengan adanya PUJASERA (Pusat Jajan Serba

Ada). Berbagai macam makanan siap saji tersedia di sini dan terdapat pula arena bermain keluarga. Yang semakin memanjakan pengunjung Laksana Baru Swalayan Majenang.

Pada Bulan November 2012 Laksana Baru Swalayan Majenang, kembali memperluas gedung dan memperluas ruang masing-masing lantai dari lantai dasar hingga lantai tiga serta menambah fasilitas eskalator dan lift untuk pengunjung. Fasilitas eskalator dan lift bertujuan untuk lebih memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada pelanggan. Sehingga sampai saat ini Laksana Baru Swalayan Majenang telah diperluas hingga 5x, itu berkat Rahmat Allah SWT dan kepercayaan konsumen Laksana Baru Swalayan Majenang. Karena menurut Bapak K.H. Imam Subky selaku pendiri Laksana Baru Swalayan Majenang “Sebaik-sebaik manfaat adalah berguna bagi agama & orang lain dan semua rizky adalah keutamaan Tuhan bagi yang mempergunakan di jalan-Nya” (Salmah, 2021).

## 2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi Laksana Baru Swalayan Majenang yaitu sebagai berikut:

- a. Visi Laksana Baru Swalayan Majenang  
“Berkembang Bersama”
- b. Misi Laksana Baru Swalayan Majenang  
“Menjadi Perusahaan Sebagai Pusat Perkembangan Ekonomi Dan Pendidikan Bagi Masyarakat”.

Dari Visi dan Misi tersebut diharapkan perusahaan dan karyawan berkembang bersama. Tidak hanya perusahaan yang berkembang melainkan karyawan dan masyarakat sekitar ikut maju bersama. Memberdayakan ekonomi masyarakat sekitar dan mendirikan yayasan pendidikan yang memajukan berbagai sistem Pendidikan baik formal maupun informal mulai dari sekolah dasar sampai sekolah menengah atas dan sekolah kejurusan dan meneruskan perjuangan dalam aqiqah di pondok pesantren El-Bayan. Sehingga tercapai keseimbangan duniawi dan ukhrowi.

### 3. Lokasi Usaha Laksana Baru Swalayan Majenang

Gambar 3

#### Lokasi Laksana Baru Swalayan Majenang



*Sumber: Dokumentasi Laksana Baru Swalayan Majenang*

Laksana Baru Swalayan Majenang terletak di Jl. Diponegoro no. 312, Tanjungsari, Sindangsari, Kecamatan Majenang, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Berikut ini batasan-batasan wilayah Laksana Baru Swalayan Majenang:

Sebelah Utara : Desa Sindangsari

Sebelah Selatan : Desa Mulyasari

Sebelah Timur : Desa Padangjaya

Sebelah Barat : Desa Jenang

### 4. Logo Laksana Baru Swalayan Majenang

Gambar 4

#### Logo Laksana Baru Swalayan Majenang



*Sumber: Dokumentasi Laksana Baru Swalayan Majenang*

## B. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden adalah jumlah seluruh member Laksana Baru Swalayan Majenang yang aktif melakukan pembelian pada tahun 2023 yaitu berjumlah 7.720 orang. Hasil penelitian yang sudah disebarakan kepada 381 responden melalui *google form* sudah diperoleh gambaran karakteristik sebagai berikut:

### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang sesuai dengan jenis kelamin pada penelitian ini memperoleh hasil antara lain :

**Tabel 7**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin  
Pada Konsumen Laksana Baru Swalayan Majenang**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	76	20%
2	Perempuan	305	80%
Jumlah		381	100%

*Sumber : Data Kuesioner Penelitian*

Pada tabel 1.7 menunjukkan jumlah responden penelitian berjenis kelamin laki-laki jumlahnya yaitu 76 orang dan skala presentasinya sebesar 20%, kemudian untuk responden perempuan jumlahnya adalah 305 orang dengan skala presentase sebesar 80%. sesuai dengan tabel tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin Perempuan.

### 2. Responden Berdasarkan Domisili

Responden yang sesuai dengan domisili pada penelitian ini memperoleh hasil penelitian antara lain :

**Tabel 8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

No	Domisili	Jumlah	Presentase
1	Majenang	154	40%
2	Cimanggu	0	0%
3	Wanareja	101	27%
4	Karangpucung	124	33%
5	Lumbir	2	1%
Jumlah		381	100%

*Sumber : Data Kuesioner Penelitian*

Pada tabel 8 menjelaskan responden yang domisili Majenang sebesar 40% atau 154 orang responden, domisili Cimanggu sebesar 0% atau 0 orang responden, domisili Wanareja sebesar 27% atau 101 orang responden, domisili Karangpucung sebesar 33% atau 124 orang responden dan domisili Lumbir sebesar 1% atau 2 orang responden.

3. Responden Berdasarkan Usia

Responden yang sesuai dengan usia pada penelitian ini memperoleh hasil antara lain :

**Tabel 9**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**  
**Pada Konsumen Laksana Baru Swalayan Majenang**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17 – 25	341	90%
2	26 – 34	29	8%
3	35 – 50	11	3%
4	>50	0	0%
Jumlah		381	100%

Sumber : Data Kuesioner Penelitian

Pada tabel 9 menunjukkan usia dari responden terdiri dari usia 17 – 25 tahun jumlahnya adalah 341 responden (90%), usia 26 - 34 tahun jumlahnya adalah 29 responden (8%), usia 35 – 50 tahun jumlahnya adalah 11 responden (3%), usia >50 tahun jumlahnya adalah 0 responden (0%). Kesimpulannya adalah responden dalam penelitian ini sesuai dengan usia sebagian besar usai 17 – 25 tahun.

#### 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden yang sesuai dengan pekerjaan pada penelitian ini memperoleh hasil penelitian antara lain :

**Tabel 10**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**  
**Pada Konsumen Laksana Baru Swalayan Majenang**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pegawai Negeri	17	4%
2	Pengusaha/Wiraswasta	128	34%
3	Pelajar/Mahasiswa	123	32%
4	Ibu Rumah Tangga	53	14%
5	Buruh	15	4%
6	Karyawan Swasta	21	6%
7	Pedagang	7	2%
8	Guru TPQ	1	0%
9	Guru Honorer	8	2%
10	Ceo Mangan Wareg	1	0%
11	Staff Administasi	1	0%
12	Pegawai BUMN	1	0%



13	Tenaga Kerja Kefarmasian	1	0%
14	Welder	1	0%
15	Freelanch	1	0%
16	Perangkat Desa	1	0%
17	Kasir	1	0%
Jumlah		381	100%

*Sumber : Data Kuesioner Penelitian*

Pada tabel 10 menjelaskan responden yang bekerja menjadi Pegawai Negeri sebesar 4% atau 17 orang responden, bekerja menjadi Pengusaha/Wiraswasta 34% atau 128 orang responden, bekerja menjadi Pelajar/Mahasiswa 32% atau 123 orang responden, bekerja sebagai Ibu rumah tangga sebesar 14% atau 53 orang responden, bekerja sebagai buruh sebesar 4% atau 15 orang responden, bekerja sebagai karyawan swasta sebesar 6% atau 21 orang responden, bekerja sebagai pedagang sebesar 2% atau 7 orang responden, bekerja sebagai guru TPQ sebesar 0% atau 1 orang responden, bekerja sebagai guru honorer sebesar 2% atau 8 orang responden, bekerja sebagai CEO mangan wareg sebesar 0% atau 1 orang responden, bekerja sebagai staff administrasi sebesar 0% atau 1 orang responden, bekerja sebagai pegawai BUMN 0% atau 1 orang responden, bekerja sebagai tenaga kerja kefarmasian sebesar 0% atau 1 orang responden, bekerja sebagai welder sebesar 0% atau 1 orang responden, bekerja sebagai freelanch sebesar 0% atau 1 orang responden, bekerja sebagai Perangkat Desa sebesar 0% atau 1 orang responden. Kesimpulannya adalah responden dalam penelitian ini sesuai dengan pekerjaan sebagian besar bekerja sebagai pengusaha/wiraswasta.

#### 5. Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Responden yang sesuai dengan pendapatan per bulan pada penelitian ini memperoleh hasil penelitian antara lain :

**Tabel 11**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan**  
**Pada Konsumen Laksana Baru Swalayan Majenang**

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	Rp. < Rp. 1.000.000,00	231	61%
2	Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.000.000,00	73	19%
3	Rp.3.000.000,00 – Rp. 4.000.000,00	45	12%
4	Rp. >Rp. 4.000.000,00	32	8%
Jumlah		381	100%

*Sumber : Data Kuesioner Penelitian*

Pada tabel 11 menjelaskan responden yang pendapatan per bulan Rp. < Rp. 1.000.000,00 sebesar 61% atau 231 orang responden, pendapatan per bulan Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.000.000,00 sebesar 19% atau 73 orang responden, pendapatan per bulan Rp. 3.000.000,00 – Rp. 4.000.000,00 sebesar 12% atau 45 orang responden dan pendapatan per bulan Rp. >Rp. 4.000.000,00 sebesar 8% atau 32 orang responden. Kesimpulannya adalah responden dalam penelitian ini sesuai dengan pendapatan sebagian besar pendapatan Rp. < Rp. 1.000.000,00.

### C. Analisis Hasil Data Penelitian

#### 1. Uji Keabsahan Data

##### a. Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini memperoleh hasil yaitu :

- 1) Variabel Produk ( $X_1$ )

**Tabel 12**  
**Validitas Variabel Produk**

No. Item	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan

$X_{1.1}$	0,724	0,100	Valid
$X_{1.2}$	0,707	0,100	Valid
$X_{1.3}$	0,721	0,100	Valid
$X_{1.4}$	0,718	0,100	Valid
$X_{1.5}$	0,734	0,100	Valid
$X_{1.6}$	0,733	0,100	Valid
$X_{1.7}$	0,659	0,100	Valid
$X_{1.8}$	0,711	0,100	Valid
$X_{1.9}$	0,718	0,100	Valid
$X_{1.10}$	0,664	0,100	Valid
$X_{1.11}$	0,686	0,100	Valid
$X_{1.12}$	0,615	0,100	Valid

*Sumber : Pengolahan Penelitian terhadap Data primer*

*Menggunakan IBM SPSS Statistics 20*

2) Variabel Pengalaman Berbelanja ( $X_2$ )

**Tabel 13**

**Validitas Variabel Pengalaman Berbelanja**

No. Item	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
$X_{2.1}$	0,814	0,100	Valid
$X_{2.2}$	0,819	0,100	Valid
$X_{2.3}$	0,832	0,100	Valid
$X_{2.4}$	0,798	0,100	Valid
$X_{2.5}$	0,820	0,100	Valid
$X_{2.6}$	0,793	0,100	Valid

$X_{2.7}$	0,800	0,100	Valid
$X_{2.8}$	0,788	0,100	Valid
$X_{2.9}$	0,765	0,100	Valid

*Sumber : Pengolahan Penelitian terhadap Data primer  
Menggunakan IBM SPSS Statistics 20*

### 3) Variabel Lokasi ( $X_3$ )

**Tabel 14**

**Validitas Variabel Lokasi**

No. Item	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
$X_{3.1}$	0,719	0,100	Valid
$X_{3.2}$	0,769	0,100	Valid
$X_{3.3}$	0,774	0,100	Valid
$X_{3.4}$	0,783	0,100	Valid
$X_{3.5}$	0,820	0,100	Valid
$X_{3.6}$	0,764	0,100	Valid
$X_{3.7}$	0,783	0,100	Valid
$X_{3.8}$	0,803	0,100	Valid
$X_{3.9}$	0,808	0,100	Valid
$X_{3.10}$	0,801	0,100	Valid
$X_{3.11}$	0,784	0,100	Valid
$X_{3.12}$	0,790	0,100	Valid
$X_{3.13}$	0,781	0,100	Valid
$X_{3.14}$	0,774	0,100	Valid
$X_{3.15}$	0,736	0,100	Valid

*Sumber : Pengolahan Penelitian terhadap Data primer*

*Menggunakan IBM SPSS Statistics 20*

4) Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

**Tabel 15**

**Validitas Variabel Loyalitas Konsumen**

No. Item	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Y.1	0,806	0,100	Valid
Y.2	0,788	0,100	Valid
Y.3	0,816	0,100	Valid
Y.4	0,747	0,100	Valid
Y.5	0,817	0,100	Valid
Y.6	0,842	0,100	Valid
Y.7	0,845	0,100	Valid
Y.8	0,805	0,100	Valid
Y.9	0,827	0,100	Valid
Y.10	0,831	0,100	Valid
Y.11	0,837	0,100	Valid
Y.12	0,823	0,100	Valid

*Sumber : Pengolahan Penelitian terhadap Data primer*

*Menggunakan IBM SPSS Statistics 20*

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pada variabel produk terdapat 12 pertanyaan, variabel pengalaman berbelanja terdapat 9 pertanyaan, variabel lokasi terdapat 15 pertanyaan, dan loyalitas 12 pertanyaan. Masing-masing variabel dalam melakukan uji validitas ini dan memberikan hasil yaitu rhitung lebih besar dari rtabel ( $\text{rhitung} > 0,100$ ). Dan kesimpulannya adalah semua poin angket yang

digunakan dalam variabel penelitian pada Laksana Baru Swalayan Majenang dinyatakan valid. Maka, dalam melanjutkan penelitian ini dapat menggunakan kuesioner tersebut untuk digunakan pada analisis berikutnya.

#### b. Uji Reliabilitas

Penelitian melakukan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Jika nilai cronbach alpha  $> 0,6$  dapat disimpulkan bahwa reliabilitas data cukup baik, akan tetapi jika nilai cronbach alpha  $< 0,6$  maka data penelitian belum dikatakan reliabel.

**Tabel 16**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Produk	0,766	Reliabel
Pengalaman Berbelanja	0,785	Reliabel
Lokasi	0,771	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,778	Reliabel

*Sumber : Pengolahan Penelitian terhadap Data primer*

*Menggunakan IBM SPSS Statistics 20*

Pada tabel di atas dapat dijelaskan nilai *cronbach's alpha* pada variabel produk yaitu 0,766, variabel pengalaman berbelanja yaitu 0,785, variabel lokasi yaitu 0,771, dan variabel loyalitas konsumen yaitu 0,778. Hal ini berarti semua item dalam variabel produk, pengalaman berbelanja, lokasi, dan loyalitas konsumen. Nilai tersebut mempunyai nilai yang lebih tinggi dibanding dengan *cronbach's alpha* dan dapat dikatakan rhitungan  $> 0,60$ . Jadi kesimpulannya adalah keseluruhan dari bagian penelitian dinyatakan reliabel oleh sebab itu mampu mendapatkan data yang konstan.

## 2. Pengujian Hipotesis

### a. Rank Spearman

Korelasi *rank spearman* memperoleh keterangan terkait hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian dan sebagai dasar pengambilan keputusan pada pengujian ini adalah apabila

hubungan antar variabel tersebut signifikan. Disebut ada hubungan yang signifikan apabila nilai sig. (*2-tailed*) > 0.05 maka  $H_0$  diterima dan apabila nilai sig. (*2-tailed*) < 0.05 maka  $H_0$  tidak diterima atau hubungan antar variabel tidak signifikan.

Menurut Sugiyono (2002) aturan untuk memberikan pemahaman koefisien korelasi dapat dijelaskan melalui tabel di bawah ini:

**Tabel 17**

**Pedoman Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

*Sumber : Sya'ban, 2022*

Hasil dari uji rank spearman pada penelitian ini dapat dijelaskan melalui tabel yang ada di bawah ini:

**Tabel 18**  
**Hasil Uji Rank Spearman**

			Correlations			
			Produk	Pengalaman Berbelanja	Lokasi	Loyalitas Konsumen
Spearman's rho	Produk	Correlation Coefficient	1.000	.787**	.763**	.750**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	381	381	381	381
	Pengalaman Berbelanja	Correlation Coefficient	.787**	1.000	.780**	.787**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	381	381	381	381
	Lokasi	Correlation Coefficient	.763**	.780**	1.000	.789**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	381	381	381	381
	Loyalitas Konsumen	Correlation Coefficient	.750**	.787**	.789**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	381	381	381	381

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

*Sumber : Pengolahan Penelitian terhadap Data primer*

*Menggunakan IBM SPSS Statistics 20*

Pada hasil uji korelasi *Rank Spearman* hubungan produk terhadap loyalitas konsumen terdapat 3 nilai yang tertera, yaitu 0.750, 0.000, 381. Dapat diketahui Nilai 381 merupakan jumlah sampel (N) penelitian sebanyak 381 responden. Tingkat keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut adalah 0,750 atau 75,0%. Hal ini mengindikasikan adanya korelasi yang kuat antara produk (X1) dengan loyalitas konsumen (Y). Nilai tersebut bernilai positif oleh sebab itu mempunyai hubungan yang searah sehingga semakin tinggi produk (X1) semakin tinggi pula loyalitas konsumen (Y), dan semakin rendahnya produk (X1) semakin rendah pula loyalitas konsumen (Y). Kemudian dalam tabel menunjukkan nilai sig. (2-tailed) variabel produk (X1) yaitu  $0.000 < 0,05$  dan dapat diartikan terdapat hubungan yang signifikan antara produk (X1) dengan loyalitas konsumen (Y).

Pada hasil uji korelasi *rank spearman* di atas hubungan pengalaman berbelanja dengan loyalitas konsumen terdapat 3 nilai yang tertera, yaitu 0.787, 000, dan Nilai 381. Dapat diketahui bahwa



Nilai 381 merupakan jumlah sampel (N) penelitian sebanyak 381 responden. Tingkat keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut adalah 0,787 atau 78,7%. Hal ini mengindikasikan adanya korelasi yang kuat antara pengalaman berbelanja (X2) dengan loyalitas konsumen (Y). Nilai tersebut bernilai positif oleh sebab itu mempunyai hubungan yang searah sehingga semakin tinggi pengalaman berbelanja (X2) semakin tinggi pula loyalitas konsumen (Y), dan semakin rendahnya pengalaman berbelanja (X2) semakin rendah pula loyalitas konsumen (Y). Kemudian dalam tabel menunjukkan nilai sig. (2-tailed) variabel pengalaman berbelanja (X2) yaitu  $0.000 < 0,05$  dan dapat diartikan terdapat hubungan yang signifikan antara pengalaman berbelanja (X2) dengan loyalitas konsumen (Y).

Pada hasil uji korelasi rank spearman di atas hubungan lokasi dengan loyalitas konsumen terdapat 3 nilai yang tertera, yaitu 0.789, 000, dan Nilai 381. Dapat diketahui bahwa Nilai 381 merupakan jumlah sampel (N) penelitian sebanyak 381 responden. Tingkat keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut adalah 0,789 atau 78,9%. Hal ini mengindikasikan adanya korelasi yang kuat antara lokasi (X3) dengan loyalitas konsumen (Y). Nilai tersebut bernilai positif oleh sebab itu mempunyai hubungan yang searah sehingga semakin tinggi lokasi (X3) semakin tinggi pula loyalitas konsumen (Y), dan semakin rendahnya lokasi (X3) semakin rendah pula loyalitas konsumen (Y). Kemudian dalam tabel menunjukkan nilai sig. (2-tailed) variabel lokasi (X3) yaitu  $0.000 < 0,05$  dan dapat diartikan terdapat hubungan yang signifikan antara lokasi (X3) dengan loyalitas konsumen (Y).

**b. Uji Kendall's W (Konkordansi W)**

Uji Kendall's W digunakan untuk menentukan asosiasi dari nilai sampel yang diuji. Dasar pengambilan keputusan yaitu apabila

nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan apabila nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  tidak diterima.

Hasil uji Kendall's W dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui tabel di bawah ini:

**Tabel 19**  
**Hasil Uji Kendall's W**

Test Statistics	
N	381
Kendall's W <sup>a</sup>	.924
Chi-Square	1056.505
df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

*Sumber : Pengolahan Penelitian terhadap Data primer*

*Menggunakan IBM SPSS Statistics 20*

Pada tabel 19 nilai signifikansinya adalah  $0,000 < 0,05$  oleh sebab itu  $H_{a3}$  diterima  $H_{03}$  tidak diterima. Jadi kesimpulannya adalah variabel independen yaitu produk ( $X_1$ ), pengalaman berbelanja ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y). Nilai pada pengujian Kendall's W ini adalah 0,924 artinya data yang diujikan mempunyai tingkat asosiasi yang tinggi karena nilainya lebih dari 0,5.

### c. Uji Regresi Ordinal

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi ordinal. Fungsinya yaitu untuk memahami besarnya pengaruh variabel produk, pengalaman berbelanja dan lokasi terhadap loyalitas konsumen. Analisis regresi ordinal memperoleh hasil yang dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 20**  
**Hasil Uji Regresi Ordinal**

**Case Processing Summary**

		N	Marginal Percentage
Loyalitas Konsumen	Rendah	32	8.4%
	Sedang	131	34.4%
	Tinggi	218	57.2%
Produk	Sedang	122	32.0%
	Tinggi	259	68.0%
Pengalaman Berbelanja	Rendah	275	72.2%
	Sedang	106	27.8%
Lokasi	Rendah	3	0.8%
	Sedang	44	11.5%
	Tinggi	334	87.7%
Valid		381	100.0%
Missing		0	
Total		381	

*Sumber : Pengolahan Penelitian terhadap Data primer  
Menggunakan IBM SPSS Statistics 20*

Pada tabel 20 menunjukkan banyaknya data yang diolah berjumlah 381 data dan dapat diketahui bahwa terhadap nilai 0 *missing* dan 381 *valid*. Sesuai dengan data dari 381 responden, dapat dilihat dari variabel loyalitas konsumen (Y) dengan kategori rendah berjumlah 32 orang atau 8.4%, dalam kategori sedang berjumlah 131 orang atau 34.4%, dalam kategori tinggi berjumlah 218 orang atau 57.2%. Sedangkan pada variabel produk ( $X_1$ ) kategori rendah 0 orang atau 0%, dalam kategori sedang 122 orang atau 32.0%, dalam kategori tinggi 259 orang atau 68.0%. Sedangkan pada variabel pengalaman berbelanja ( $X_2$ ) kategori rendah 275 orang atau 72.2%, dalam kategori sedang 106 orang atau 27.8%, dalam kategori tinggi 0 orang atau 0%. Sedangkan pada variabel lokasi ( $X_3$ ) kategori rendah 3 orang atau 0.8%, dalam kategori sedang 44 orang atau 11.5%, dalam kategori tinggi 334 orang atau 87.7%.

**Tabel 21**  
**Hasil Uji Regresi Ordinal**

**Model Fitting Information**

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	290.592			
Final	99.386	191.206	4	.000

Link function: Logit.

*Sumber : Pengolahan Penelitian terhadap Data primer*

*Menggunakan IBM SPSS Statistics 20*

Pada tabel 21 memperoleh keterangan apakah model regresi ordinal yang digunakan signifikan atau tidak. Sesuai pada keputusan tersebut, yaitu apabila nilai signifikansi  $>$  alpha (0,5) maka model tidak signifikan dan apabila nilai signifikan  $<$ alpha (0,05) maka modelnya signifikan.

Nilai -2 log likelihood awal (*intercept only*) tidak menggunakan variabel independen adalah 290,592. Di sisi lain, dengan memasukan variabel independen nilai -2 log likelihood akhir (*final*) variabel independen berubah menjadi 99,386. Transformasi penurunan pada nilai ini adalah dari 191,206 yang merupakan nilai *chi-square* dengan taraf signifikan 0,000 oleh sebab itu model regresi ordinal yang digunakan adalah signifikan dan layak digunakan pada model variabel independennya (*final model*).

**Tabel 22**  
**Hasil Uji Regresi Ordinal**

**Goodness-of-Fit**

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	74.371	14	.998
Deviance	56.584	14	.966

Link function: Logit.

*Sumber : Pengolahan Penelitian terhadap Data primer*

*Menggunakan IBM SPSS Statistics 20*

Berdasarkan tabel 22 memperoleh keterangan pengujian terkait seberapa cocok model dengan data. Sesuai pada pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi  $>$  alpha (0,05) maka model signifikan dan apabila nilai signifikansi  $<$  alpha (0,05) maka model tidak signifikan.

Pada tabel juga menunjukkan nilai *Pearson* adalah 74,371 dengan tingkat signifikansi 0,998 dan nilai *Deviane* adalah 56,584 dengan tingkat signifikansi 0,966. Kedua nilai signifikansi  $>$  0,05 karena data yang dihasilkan sesuai dengan perkiraan model regresi ordinal yang digunakan dan kesimpulannya adalah model regresi tersebut tepat digunakan.

**Tabel 23**  
**Hasil Uji Regresi Ordinal**

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.395
Nagelkerke	.474
McFadden	.280
Link function: Logit.	

*Sumber : Pengolahan Penelitian terhadap Data primer*

*Menggunakan IBM SPSS Statistics 20*

Pada tabel 23 memperoleh keterangan terkait bagaimana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Besarnya nilai ini dapat diketahui di *Nagelkerke* yang memperoleh nilai maksimum yaitu 0,474. Nilai ini menjelaskan variabel independen yang berupa produk ( $X_1$ ), pengalaman berbelanja ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) dapat menjelaskan variabel loyalitas konsumen (Y) yang nilainya adalah 47,4%. Kemudian sisanya adalah 52,6% yang dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Tabel 24**  
**Hasil Uji Regresi Ordinal**

		Parameter Estimates					95% Confidence Interval	
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[ry = 1.00]	-2.493	.344	52.618	1	.000	-3.167	-1.820
	[ry = 2.00]	.804	.326	6.090	1	.014	.165	1.442
Location	[rx1=2.00]	-1.294	.284	20.822	1	.000	-1.850	-.738
	[rx1=3.00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[rx2=1.00]	2.294	.324	50.158	1	.000	1.659	2.929
	[rx2=2.00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
	[rx3=1.00]	-4.689	1.312	12.779	1	.000	-7.260	-2.118
	[rx3=2.00]	-.824	.348	5.613	1	.018	-1.506	-.142
	[rx3=3.00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

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

*Sumber : Pengolahan Penelitian terhadap Data primer  
Menggunakan IBM SPSS Statistics 20*

Pada tabel 24 menjelaskan setiap efek dari koefisien regresi. Apabila nilai signifikansi  $>$  alpha (0,05) maka model tidak signifikan dan apabila nilai signifikansi  $<$  alpha (0,05) maka model signifikan. Dengan menggunakan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa hasil dari perhitungan variabel produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) hal ini dapat dilihat pada hasil parameter estimates yang menunjukkan nilai signifikansi berjumlah 0,00 atau  $<$  0,05. Semakin besar pengaruh produk, semakin besar dampak loyalitas konsumen. Kemudian variabel pengalaman berbelanja ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi yang menunjukkan nilai 0,00 yang  $<$  0,05. Kemudian nilai variabel lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi pada bagian parameter estimates yang menunjukkan nilai 0,018 yang mana nilai tersebut  $<$  0,05, yang berarti variabel lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

##### 1. Pengaruh Produk ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Setelah dilakukan sebuah perhitungan antara variabel bebas yaitu pengaruh produk ( $X_1$ ) terhadap loyalitas konsumen (Y), menggunakan pengujian korelasi *Rank Spearman* dengan menggunakan komputer IBM SPSS *Statistics* 20 menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat dihitung dari nilai sig. (2-tailed) variabel produk ( $X_1$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  jadi, kesimpulannya adalah  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak. Nilai koefisien regresi adalah 0,750 memiliki nilai positif menunjukkan hubungan yang sedang, oleh sebabnya semakin tinggi pengaruh produk maka loyalitas konsumen akan meningkat. Di sisi lain, sesuai dengan hasil pemilihan jawaban responden, rata-rata jawaban setiap indikator adalah 4,45 yang berarti responden setuju bahwa produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya hasil regresi ordinal pada bagian *Parameter Estimates*, nilai signifikansi pada variabel produk ( $H_1$ ) adalah  $< 0,05$  yang berarti variabel produk ( $H_1$ ) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Laksana Baru Swalayan Majenang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tiawan (2022) menyimpulkan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian dari Cardika, dkk (2019) adalah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan teori yang digunakan adalah *Theory of Planned Behaviour* (Teori Perilaku Terencana) suatu perusahaan harus memperhatikan sebuah produk yang diberikan kepada konsumen, terutama dalam menciptakan sebuah loyalitas konsumen. Hal ini dilakukan supaya produk yang dipasarkan laku kepada seorang konsumen yang nantinya konsumen tersebut akan membangun sebuah rasa kepercayaan dan membuat konsumen lebih termotivasi untuk melakukan pembelian setelahnya (Sa'ban, 2022).

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada konsumen Laksana Baru Swalayan Majenang yaitu Ibu Siti Atikah dari Desa Pangawaren Kecamatan Karangpucung mengatakan bahwa produk yang ada di Laksana Baru Swalayan Majenang lengkap, beragam, bervariasi, berkualitas, dan dapat memenuhi kebutuhan pokok. Jadi dapat disimpulkan berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Laksana Baru Swalayan Majenang.

## 2. Pengaruh Pengalaman Berbelanja ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas konsumen (Y)

Hasil penelitian *rank spearman* menjelaskan pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut diketahui nilai sig. (2-tailed) variabel pengalaman berbelanja ( $X_2$ ) adalah  $0,00 < 0,05$  yang berarti  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak. Nilai koefisien regresi senilai 0,787 mempunyai nilai positif menunjukkan hubungan yang sedang, oleh sebab itu semakin tinggi pengalaman berbelanja maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Di sisi lain, sesuai dengan hasil pemilihan jawaban responden, rata-rata jawaban setiap indikator senilai 4,20 menunjukkan responden setuju pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya hasil regresi ordinal pada bagian *Parameter Estimates*, nilai signifikansi variabel pengalaman berbelanja ( $H_2$ ) adalah  $< 0,05$  yang berarti variabel pengalaman berbelanja ( $H_2$ ) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Kanaka (2020) menyimpulkan pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap prestise merek mall tersebut. Berdasarkan teori yang ada bahwa pengalaman berbelanja sangatlah penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen selama berada di perusahaan tersebut, fasilitas dan pelayanan sangat berpengaruh dengan bagaimana konsumen memandang objek dan pelayanan perusahaan tersebut. Jika semua fasilitas dan pelayanan sudah disediakan dengan baik, hal ini tentunya membuat konsumen nyaman



dan puas telah berkunjung dan melakukan perbelanjaan di perusahaan tersebut (Hofifah, 2023).

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada konsumen Laksana Baru Swalayan Majenang yaitu Ibu Yati dari Desa Bantarpanjang Kecamatan Cimanggu mengatakan bahwa pengalaman berbelanja yang dirasakan atau didapat oleh konsumen yaitu merasa puas karena dari pelayanan yang memuaskan, ketersediaan produk lengkap, dan hubungan karyawan dengan konsumen baik. Jadi dapat disimpulkan berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Laksana Baru Swalayan Majenang.

### 3. Pengaruh Lokasi ( $H_3$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil penelitian *rank spearman* menjelaskan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut diketahui nilai sig. (2-tailed) variabel lokasi ( $H_3$ ) adalah  $0,00 < 0,05$  yang berarti  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak. Nilai koefisien regresi senilai 0,789 mempunyai nilai positif menunjukkan hubungan yang sedang, oleh sebab itu semakin tinggi lokasi maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Di sisi lain, sesuai dengan hasil pemilihan jawaban responden, rata-rata jawaban setiap indikator senilai 4,21 menunjukkan responden setuju lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya hasil regresi ordinal pada bagian Parameter Estimates, nilai signifikansi variabel lokasi ( $X_3$ ) adalah  $< 0,05$  yang berarti variabel lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Abid, dkk (2022) menyimpulkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian dari Wirawan, dkk (2019) adalah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan teori yang digunakan adalah *Theory of Planned Behaviour* (Teori Perilaku Terencana) suatu perusahaan harus memperhatikan sebuah lokasi yang diberikan kepada konsumen,

terutama dalam menciptakan sebuah loyalitas konsumen. Hal ini dilakukan supaya lokasi yang diberikan strategis kepada seorang konsumen yang nantinya konsumen tersebut akan membangun sebuah rasa kepercayaan dan membuat konsumen lebih termotivasi untuk melakukan pembelian setelahnya (Sa'ban, 2022).

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada konsumen Laksana Baru Swalayan Majenang yaitu Ibu Sofia dari Desa Padangsari Kecamatan Majenang mengatakan bahwa lokasi Laksana Baru Swalayan dekat dengan keramaian, mudah untuk dijangkau, mudah ditemukan, tempat parkir luas, dan mudahnya arus transportasi untuk menuju ke lokasi. Jadi dapat disimpulkan berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Laksana Baru Swalayan Majenang.

4. Pengaruh produk ( $H_1$  Pengalaman Berbelanja ( $H_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Y)

Hasil *Kendall's W* menjelaskan produk, pengalaman berbelanja dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut ditunjukkan nilai signifikansinya yaitu  $0,000$  atau  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_{a4}$  diterima dan  $H_{04}$  ditolak. Nilai *Kendall's W* adalah  $0,924$  menjelaskan data yang diujikan mempunyai tingkat keselarasan yang cukup tinggi.

Hasil regresi ordinal pada bagian *Pseudo R-Square*, nilai *Nagelkerke* adalah  $0,474$ . Artinya, variabel produk ( $X_1$ ) pengalaman berbelanja ( $X_2$ ) dan lokasi ( $H_3$ ) dapat menjelaskan variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar  $47,4\%$ . Kemudian selebihnya adalah  $52,6\%$  yang dipengaruhi oleh variabel yang lain dan dalam penelitian ini tidak dimasukkan variabelnya.

Berdasarkan teori yang ada yang menjelaskan produk, pengalaman berbelanja dan lokasi berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen. Berdasarkan teori yang digunakan adalah memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan harapan dari segala jenis perusahaan.

Bukan hanya faktor penting akan kelanjutan hidup perusahaan, memuaskan keinginan dari konsumen mampu menjadikan perusahaan unggul untuk bersaing. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada produk dan jasa pelayanan memiliki kemungkinan akan datang secara berulang dan membeli produk untuk digunakan lagi di hari berikutnya. Artinya, kepuasan yaitu unsur penting untuk konsumen pada saat melangsungkan pembelian kembali yang mana porsi tersebar dari volume penjual perusahaan (Indrasari, 2019).

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang tidak dapat peneliti lakukan selama menyusun penelitian. Keterbatasan dari penelitian tersebut meliputi:

1. Hasil penelitian menjelaskan terhadap variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu bukan hanya variabel produk, pengalaman berbelanja dan lokasi. Hal ini dapat diketahui dari besarnya nilai *Nagelkerkerke* yaitu 0,474 atau 47,4%. Kemudian sisanya adalah 52,6% dipengaruhi oleh variabel lain dan dalam penelitian ini tidak dimasukan variabelnya.
2. Jawaban yang diberikan oleh responden tidak diketahui secara keseluruhan atau garis besarnya saja mengenai produk, pengalaman berbelanja, dan lokasi karena peneliti menggunakan skala *likert* dalam melaksanakan penelitian ini. Kemudian, dalam melakukan penyebaran kuesioner yaitu menggunakan *google forms* sehingga jawaban yang diberikan oleh responden tidak diketahui secara pasti. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa faktor salah satunya adalah kejujuran responden dalam pengisian pendapat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh produk, pengalaman berbelanja, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Laksana Baru Swalayan Majenang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari produk ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Pengalaman berbelanja ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari lokasi ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari produk ( $X_1$ ), pengalaman berbelanja ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan dapat bermanfaat. Saran tersebut adalah:

1. Bagi pimpinan Laksana Baru Swalayan Majenang

Kepada pimpinan Laksana Baru Swalayan Majenang adalah agar perusahaan tetap mempertahankan kualitas produk, pengalaman berbelanja dan lokasi untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini karena produk, pengalaman berbelanja dan lokasi sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Bagi pelanggan

Diharapkan kepada pelanggan harus lebih teliti dalam memilih produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Mengerti mana produk yang berkualitas dan mana produk yang kurang berkualitas. Sehingga kepuasan yang didapat semakin besar. Pelanggan harus lebih teliti dalam memutuskan pembelian suatu produk dan harus teliti dalam merekomendasikan produk yang berkualitas kepada orang lain.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan kepada peneliti untuk dapat menambah variabel independen lainnya seperti harga, promo, persepsi harga, dan kualitas pelayanan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Ayu. (2021). Hubungan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Pedagang Pakaian Pasar Aceh Di Kota Banda Aceh). *UIN Ar-Raniry Banda Aceh*, 28-29
- Aldama, B. W. (2022). Pengaruh Display Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo. *Journal Of Economics And Business Research*, 159-162.
- Alibi, Gesang. (2021). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Swalayan Mbahe Kauman Ponorogo. *IAIN Ponogoro*, 64.
- Amiroh, D. Z. (2021). Hubungan Antara Kepuasan Dengan Loyalitas Pelanggan Di Hypermart Gresik. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 14.
- Asmawati, Latifa. (2022). Pengaruh Lokasi Strategis Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Modern Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *UIN Raden Intan Lampung*, 35.
- Azhari, H. (2021). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja dan Iklan Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce Tokopedia Di Batam. *Prodi Manajemen*, 39.
- Balaka, Y. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Widina Media Utama.
- Bali, N. K. (2022). Pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk, Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko WBF (*Word Brand Factory*) Kuta. *Universitas Mahasarawati Denpasar*, 3.
- Bimaria, N, P, R., Kulu, M, P., & Peridawaty. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sendy's Swalayan Palangka Raya. *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi Vol. 1, No. 3*, 185.
- Budianto, Apri. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak. 45-197.
- Cardia, N, R., Santika, W., Respati, N, N, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Vol. 8, No. 11*, 6767.
- Cilacapkab.bps.go.id. (2021). *Kecamatan Majenang Dalam Angka Majenang Subdistrict In Figures 2022*. Cilacap: BPS Kabupaten Cilacap. 17-21.
- Darmaningsih, R. D., Anggraini, P. N., Gede, W., & Jodi, A. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Layanan Purna Jual, Terhadap Minat Beli Ulang UPS ICA di UD. Jaya Gemilang. *Jurnal Emas*, 176-177.

- Dewi, N, A, N, L., Kusuma, A, A, G, A, A. (2019). Peran Kepuasan Dalam Mediasi Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Kembali. *Jurnal Manajemen Vol. 8, No. 9, 5593-5594*.
- Djamaris, A, R, A. (2021). *Pemanfaatan Regresi Logistik Ordinal dan Multinomial dengan SPSS*. Universitas Bakrie, 7.
- Djamin, Z. (2020). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Ramona Palembang. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen, 1-2*.
- Eriyanti, Hasuna, & Kusmadeni, Deri. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket Di Pangkalinang. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang Vol. 7, No. 1, 4*.
- Firdaus, & dkk. (2020). Hubungan Nilai Matematika Dengan Prestasi Belajar Pempograman Berorientasi Objek Pada Siswa Kelas XII Jurusan RPL SMK Ibu Kartini Semarang. *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika, 36*.
- Hardani, & dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Hariono, R. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis, 4*.
- Harmon, C. (2020). Analisis Kualitas Pelanggan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *Journal Administration, Business & Organization Vol. 1, No. 2, 61*.
- Haryadi, W., & Sulastianingsih. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Supermarket UD. Ratna Sumbawa Besar. *Jurnal Riset Dan Kajian Manajemen Vol. 2, No. 1, 127*.
- Hermanto, & dkk. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rangat. *Jurnal Of Economics and Business, 3 (2), 174*.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen, 7*.
- Hofifah, Nur. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi Pada Obyek Wisata Sanggaluri Park Purbalingga. *UIN Prof. Kh. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 57*.

- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Isa, M, Lubis, H, A., & Lubis, I, S. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 3, No. 1, 7.
- Kanaka, D, A. (2020). Pengalaman Berbelanja, Prestise Merek, Persepsi Nilai Dan Loyalitas Pengunjung Mall Di Indonesia. *Universitas Islam Indonesia*, 70.
- Kusuma, D, T., & Utomo, H. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Jurnal Among Makarti*, Vol. 13, No.2, 181.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 7, No.1, 95-94.
- Mailia, Jeni. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan O'Chicken Gobah Ditinjau Dari Ekonomi Syariah. *UIN Suka Riau*. 60.
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol. 9, No. 1, 57.
- Melisa, Angelia. (2021). Peran Harga, Lokasi dan Suasana Toko Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan Michelle Bakery Cibubur. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, dan Manajemen TRI BISNIS*, Vol. 3, No. 2, 257.
- Muhtarom, A., Imam, M. S., & Lovi, H. Y. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada UMKM SKCK (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least. *Jurnal Ekombis Review*, Vol.2, 3.
- Munatsir, J. (2022). Pengaruh Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen Dan Promosi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Aplikasi Toko Online Shopee Pada Masa Pandemi di Mataram). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4.
- Nalendra, A. R., & dkk. (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Ni'mah, J. (2021). Pengaruh Brand Equality, Kredibilitas Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan, Terhadap Loyalitas Konsumen Dimoderasi Oleh Kompetensi Muthawwif Studi Kasus Pada PT. Bahana Sukses Sejahtera. *UIN Walisongo Semarang*, 36-37.



- Nofindri, M. L., Sutarjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Minimarket Wirda Kota Padang. *Jurnal Matua*, 2.
- Novitasari, D. A., & Yaskun, Mohammad. (2019). Analisis Regresi Logistik Ordinal Pada Kepuasan Pelanggan Mebel Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 3.
- Nugrahaini. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta.
- Nugroho, Untung. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani*. Grobogan: CV: Sarnu Untung.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asri, M. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Jurnal Management Studies and Entrepreneurship*, 185.
- Nurjamilah, S. F., Romadon, A. S., & Putri, S. E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Kopima Aja". *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 456.
- Nurjaya., & dkk. (2022). Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada PT Lautan Surga Di Jakarta. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 91.
- p2k.stekom.ac.id. (n.d.).
- ppid.cilacapkab.go.id. (2019).
- Prasetyo, M. A. C. (2020). Landasan Konseptual Perencanaan Dan Perancangan Arsitektual Supermarket Dan Taman Rekreasi Di Kota Purworejo Dengan Pendekatan Arsitektur Kontemporer. *Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 24-26.
- Pratomo, A. (n.d.). Analisis Potensi Pengembangan Pusat Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Cilacap. 17.
- Purnomo, Hari. (2017). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: Sigma. 78-79.
- Putri, S. N., & Wasito, S. E. (2021). Pengaruh hopping Experience, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen E-Commerce Lazada. Co. Id Di Nyengseret Kota Bandung. *Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas*, 36-37.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metode Penelitian*. Banjarmasin, Kalimantan Selatan: Antasari Press.
- Ramdaniah, S., Mintarti, S., & Nadir, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Jamaah Umroh PT. Arrehlah Wisata Samarinda. *JESM: Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman* 1(3), 164.

- Riyanto, S., & Hatmawan, A, A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Rizaty, M. A. (2022, Juli). Jumlah Toko Retail Indonesia Mencapai 3,61 Juta pada 2021. *DataIndonesia.id*.
- Rizky, V, R., & Gunawan, A, I. (2022). Membangun Perilaku Konsumen Dalam Memilah Sampah Plastik: Pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB). IRWNS: *Jurnal Prosiding The 13th Industri Research Workshop and National Seminar*, 1080.
- Sa'ban, L.N. (2022). Pengaruh Brand Image dan Product Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Usaha Batik Raja Mas Cilacap. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 39.
- Sakdiyah, L., Effendi, R., & Kustono, A, S. (2019). Analisis Penerimaan Penggunaan E-Learning dengan Pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Jember. *Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 6 (1), 121.
- Salmah, N. (2021). Implementasi Strategi Segmenting, Tarteting, Positioning Sebagai Strategi Bertahan Dan Penerapan Syari'ah Marketing Ritel Modern (Studi Kasus: Laksana Baru Swalayan Majenang Cilacap). *IAIN Purwokerto*, 11.
- Satrio, B. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere, Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6.
- Setyobudi, Ismanto. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media. 53
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Peneltian Kauntitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Syifa, F, L. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman Kabupaten Banyumas). *IAIN Purwokerto*, 51.
- Sulasih. (2021). *Modul Praktek Ekonometrika*. Purwokerto.
- Supervisor Laksana Baru Swalayan Majenang Miftahul Anwar, wawancara pada 14 Januari 2023.

- Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lima Daun Ilmu (mada)*, 3.
- Tiawan, H. (2022). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger (Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten). *UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten*, 11.
- Triana, D. M. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan di Ramayana Padang. *Horizon 1* (2), 3.
- Ulya, Z. D. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baru. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Vol.7, No.2*, 176.
- Wahyuni. (2019). Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Swalayan Intan Permai Meteseh Tembalang Semarang). *Universitas Semarang*, 1.
- Widyana, B. A., & Nurhidayati, M. (2022). Pengaruh Display Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo. *Journal Of Economics and Business Research*, 171.
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffe di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 15-26.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### *Lampiran 1*

#### PEDOMAN WAWANCARA

- A. Wawancara dengan Bapak Miftakhul Anwar selaku Supervisor Laksana Baru Swalayan Majenang.
1. Bagaimana sejarah Laksana Baru Swalayan Majenang berdiri?
  2. Apa alasan diberi nama Laksana Baru Swalayan?
  3. Kenapa perpindahan nama dari Laksana Sport menjadi Laksana Baru?
  4. Apa produk yang paling banyak diminati oleh konsumen Laksana Baru Swalayan?
  5. Apa unggul dari Laksana Baru Swalayan Majenang dengan swalayan lain yang ada di Cilacap Barat?
  6. Usaha apa yang di lakukan Laksana Baru Swalayan Majenang sehingga bisa bertahan dan bersaing dengan swalayan lain?
  7. Media apa saja yang digunakan untuk promosi?
  8. Mengapa memilih lokasi di tempat tersebut?
  9. Apakah produk yang disediakan Laksana Baru Swalayansudah memenuhi kebutuhan konsumen?
  10. Usaha yang dilakukan Laksana Baru Swalayan Majenang sehingga konsumen merasakan puas saat berbelanja?

## HASIL DATA WAWANCARA

### B. Wawancara dengan Bapak Miftakhul Anwar selaku Supervisor Laksana Baru Swalayan Majenang

#### 1. Bagaimana sejarah Laksana Baru Swalayan Majenang berdiri?

Laksana Baru Swalayan berdiri pada tanggal 17 Maret 1974 yang didirikan oleh keluarga Bapak K.H. Imam Subky. Dengan membuka toko kecil dengan nama “LAKSANA SPORT” dengan ukuran 5 x 10 m beralamat di Jl. Diponegoro no.207 Majenang. Laksana Sport memfokuskan diri pada pemenuhan kebutuhan pendidikan seperti: buku pelajaran, buku tulis, alat-alat sekolah, kantor, kitab-kitab kuning, alat-alat pondok pesantren, al-Qur’an dan pada perkembangannya dilengkapi dengan alat-alat olahraga. Toko Laksana Sport sekarang berganti nama menjadi Toko Laksana Komputer (LK).

Pada bulan Juni tahun 1991, keluarga Bapak Imam Subky memperluas usahanya dengan mendirikan toko lagi. Toko yang beralamat di Jl. Diponegoro no. 312 Majenang, resmi di buka tanggal 11 Juni 1991 dan berbeda dengan toko yang pertama. Bila toko pertama yaitu Laksana Sport hanya memfokuskan pada bidang pendidikan. Toko yang kedua ini menjual barang-barang berbagai macam kebutuhan seperti: kebutuhan sehari-hari, pakaian, alat-alat rumah tangga dan macam-macam kebutuhan lainnya. Toko yang letak geografisnya tidak jauh dari toko pertama di beri nama Laksana Baru (LB).

#### 2. Apa alasan diberi nama Laksana Baru Swalayan?

Karena berawal dari toko klontong sekarang menjadi swalayan karena swalayan menyediakan kebutuhan-kebutuhan pokok dan adanya store fashion. Karena merek dagang yang sudah terdaftar yaitu Laksana Baru Swalayan nantinya juga akan tetap nama yang sama malapun sekarang sudah seperti mall sudah lengkap.

3. Kenapa perpindahan nama dari Laksana Sport menjadi Laksana Baru?

Filosofi perpindahan nama karena perpindahan toko dengan kebutuhan masyarakat yang berbeda sesuai dengan visi dan misi LB.

4. Apa produk yang paling banyak diminati oleh konsumen Laksana Baru Swalayan?

Dilihat dari basic swalayan jadi yang banyak diminati oleh konsumen yaitu kebutuhan pokok dan fashion. Karena LB salah satu swalayan yang lengkap di Cilacap Barat dan mempunyai slogan harga hemat tiap hari. Perbandingan dengan toko-toko lain fashion yang paling modis dan *update* yaitu di LB. Selain itu juga LB menyediakan *fashion* yang sedang branding yaitu seperti lois, cardinal, crasida.

5. Apa unggul dari Laksana Baru Swalayan Majenang dengan swalayan lain yang ada di Cilacap Barat?

Laksana Baru Swalayan Majenang merupakan swalayan tertua, di kenal banyak orang dengan barang yang lengkap, lokasi yang strategis, pelayanan ramah, dan harga murah yang berbeda dengan swalayan lain.

6. Usaha apa yang di lakukan Laksana Baru Swalayan Majenang sehingga bisa bertahan dan bersaing dengan swalayan lain?

Harga hemat, Promosi dengan gencar yaitu seperti mengadakan *efent* tahunan atau bulanan. Acara *efent* yang di adakan oleh Laksana Baru Swalayan Majenang yaitu seperti: santunan anak yatim, menggandeng tukang becah dan ojek *online* dengan memakai kaos branding LB, mengecat becak dengan branding LB, mengedepankan pelayanan yang ramah itu salah satu metode LB supaya terkenal.

7. Media apa saja yang digunakan untuk promosi?

Dengan menggunakan semua media sosial. Laksana Baru Swalayan melakukan posting setiap hari karena sudah ada *team* yang melakukan hal itu. Followers terbanyak yaitu di Instagram dan Facebook sehingga Laksana Baru Swalayan Majenang di percaya oleh brand lain seperti : roti o, kopi dari hati, dan Insyaallah CFC sebentar lagi akan *launching*. Selain itu juga ada pameran mobil dan motor dari *dealer* seperti Yamaha.

8. Mengapa memilih lokasi di tempat tersebut?

Karena Laksana Baru salah satu titik jantungnya kota Majenang sehingga. Selain itu juga lokasi Laksana Baru Swalayan Majenang dekat dengan pusat kemaraan dengan jalan jalur pelan sehingga mempermudah konsumen untuk berkunjung ke Laksana Baru Swalayan Majenang.

9. Apakah produk yang disediakan Laksana Baru Swalayansudah memenuhi kebutuhan konsumen?

Inshaallah sudah memenuhi kebutuhan konsumen. Jika konsumen ada saran baik itu via Whats'App, kotak saran ataupun sosmed lain, dari perusahaan langsung *follow up*. Sehingga setiap masukan dari konsumen dengan segala pertimbangan dari perusahaan dengan cara diadakan evaluasi yang. Jika konsumen memberikan *feedback* baik maka perusahaan selalu memenuhi setiap kebutuhan konsumen.

10. Usaha yang dilakukan Laksana Baru Swalayan Majenang sehingga konsumen merasakan puas saat berbelanja?

Setiap perekturatan karyawan baru selalu mengadakan *training* sehingga dalam pelayanan karyawan sudah mengetahui tata cara dan etika yang harus di lakukan saat bekerja. Seperti senyum, sapa, berpenampilan rapih dan menarik sesuai dengan peraturan perusahaan sehingga konsumen akan merasakan puas.

*Lampiran 2*

**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth,

Konsumen Laksana Baru Swalayan Majenang

Di Tempat.

Dengan Hormat,

Saya Rena Septiana, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH PRODUK, PENGALAMAN BERBELANJA, DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA LAKSANA BARU SWALAYAN MAJENANG”. Oleh karena itu untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini, saya mohon ketersediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Semua jawaban dan informasi pribadi saudara/i dijamin kerahasiaannya. Atas waktu dan pemikiran yang saudara/i luangkan dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Purwokerto, 15 Juni 2023

Hormat Saya,



**Rena Septiana**

NIM. 1917201113



## KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH PRODUK, PENGALAMAN BERBELANJA, DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSMEN PADA LAKSANA BARU SWALAYAN MAJENANG

Oleh : Rena Septiana

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Jurusan Ekonomi Syariah,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda (√)

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin  
 Laki-laki       Perempuan
3. Domisili  
 Majenang       Cimanggu  
 Wanajera       Karangpucung  
Lainnya:.....
4. Usia  
 17 – 25 tahun       35 – 50 tahun  
 26 – 34 tahun       >50 tahun
5. Pekerjaan  
 Pegawai       Pengusaha/Wiraswasta  
 Pegawai Negeri       Pelajar/Mahasiswa  
 Ibu Rumah Tangga  
 Lainnya:.....

6. Pendapatan per bulan
- < Rp. 1.000.000,00
- Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.000.000,00
- Rp. 3.000.000,00 – Rp. 4.000.000,00
- >Rp. 4.000.000,00
7. Member Laksana Baru Swalayan Majenang yang aktif melakukan pembelian?
- Ya
- Tidak
8. Melakukan pembelian ulang produk lebih dari 2 (dua) kali di Laksana Baru Swalayan Majenang?
- Ya
- Tidak

## **B. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Bacalah pertanyaan dibawah ini dengan teliti.
2. Mohon kuesioner diisi dengan lengkap dari seluruh pertanyaan yang ada.
3. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.
4. Pilih tanda (√) pada salah satu jawaban yang memiliki pilihan anda pada kolom yang telah disediakan.
5. Terdapat lima alternatif pengisian jawaban, yaitu dari pertanyaan dengan nilai 1 sampai 5 dengan ketentuan rentang sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.
6. Petunjuk dalam menjawab pertanyaan sebagai berikut:  
SS = Sangat Setuju  
S = Setuju  
KS = Kurang Setuju  
TS = Tidak Setuju  
STS = Sangat Tidak Setuju

7. Contoh Pengisian

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Jenis dan model produk dimiliki oleh Laksana Baru Swalayan Majenang sangatlah beragam.					



### VARIABEL PRODUK ( $X_1$ )

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>A. Keragaman Produk Yang Dijual</b>						
1	Jenis dan model produk dimiliki oleh Laksana Baru Swalayan Majenang sangatlah beragam					
2	Produk-produk yang ditawarkan oleh Laksana Baru Swalayan Majenang memiliki kualitas tingkatan produk yang beragam					
3	Menurut saya merek produk yang ada di Laksana Baru Swalayan Majenang sangatlah beragam					
<b>B. Variasi Produk Yang Dijual</b>						
1	Produk yang dijual di Laksana Baru Swalayan Majenang sangat bervariasi ukuran dan kemasannya					
2	Menurut saya kualitas produk yang ada di Laksana Baru Swalayan Majenang sangat bervariasi					
3	Menurut saya kelengkapan produk yang ada di Laksana Baru Swalayan Majenang sangat bervariasi					
<b>C. Ketersediaan Produk Yang Dijual</b>						

1	Saya melakukan pembelian karena kelengkapan jenis produk yang ditawarkan di Laksana Baru Swalayan Majenang selalu ada					
2	Saya melakukan pembelian karena stok produk yang ditawarkan di Laksana Baru Swalayan Majenang lebih lengkap dibandingkan di tempat lain					
3	Saya melakukan pembelian karena kelengkapan produk variasi ukuran yang ditawarkan di Laksana Baru Swalayan Majenang					
<b>D. Macam Merek Yang Tersedia</b>						
1	Laksana Baru Swalayan Majenang menjual pakaian dengan bermacam-macam merek					
2	Merek yang ada di Laksana Baru Swalayan Majenang mempunyai ciri khas di setiap produknya					
3	Merek yang ada di Laksana Baru Swalayan Majenang dikenal banyak orang					

**VARIABEL PENGALAMAN BERBELANJA ( $X_2$ )**

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>A.</b>	<b>Produk Atau Layanan</b>					
1	Karyawan memberikan pelayanan yang cepat terhadap pelanggan					
2	Kasir Laksana Baru Swalayan Majenang cekatan dalam melakukan transaksi pembayaran					
3	Karyawan memahami kebutuhan para pelanggan secara keseluruhan					
<b>B.</b>	<b>Reputasi Penjualan</b>					
1	Saya mendapatkan kesan yang baik saat berbelanja di Laksana Baru Swalayan Majenang					
2	Laksana Baru Swalayan Majenang membangun hubungan baik dengan para pelanggan					
3	Laksana Baru Swalayan Majenang menjalankan bisnisnya sesuai dengan etika					
<b>C.</b>	<b>Kepuasan</b>					
1	Pelayanan di Laksana Baru Swalayan Majenang cepat, ramah dan memuaskan					

2	Barang yang dijual di Laksana Baru Swalayan Majenang lengkap					
3	Laksana Baru Swalayan Majenang selalu mengadakan promo dan secara menarik					

### VARIABEL LOKASI ( $X_3$ )

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>A.</b>	<b>Mudah Untuk Dijangkau</b>					
1	Lokasi menuju Laksana Baru Swalayan Majenang sangat mudah untuk dijangkau berbagai transportasi					
2	Lokasi menuju Laksana Baru Swalayan Majenang strategis karena dekat dengan jalan raya					
3	Laksana Baru Swalayan Majenang mempunyai lokasi yang dilalui banyak kendaraan umum					
<b>B.</b>	<b>Mudah Untuk Dilihat</b>					
1	Laksana Baru Swalayan Majenang dapat ditemukan dengan mudah					
2	Laksana Baru Swalayan Majenang dari jalan raya mudah untuk dijangkau					

3	Lokasi Laksana Baru Swalayan Majenang dapat dilihat dengan jelas dari kejauhan					
<b>C. Lalu Lintas Menuju Perusahaan Mudah</b>						
1	Menurut saya lokasi Laksana Baru Swalayan Majenang bisa diakses dengan angkutan umum maupun pengunjung lainnya					
2	Menurut saya jalan masuk ke lokasi Laksana Baru Swalayan Majenang dari jalan cukup mudah					
3	Arus transportasi menuju Laksana Baru Swalayan Majenang mudah					
<b>D. Tempat Parkir</b>						
1	Kondisi tempat parkir di Laksana Baru Swalayan Majenang dijaga oleh keamanan sehingga konsumen nyaman untuk berbelanja					
2	Menurut saya tempat parkir yang luas alasan konsumen untuk berbelanja di Laksana Baru Swalayan Majenang					
3	Tempat parkir Laksana Baru Swalayan Majenang mudah untuk dijangkau					



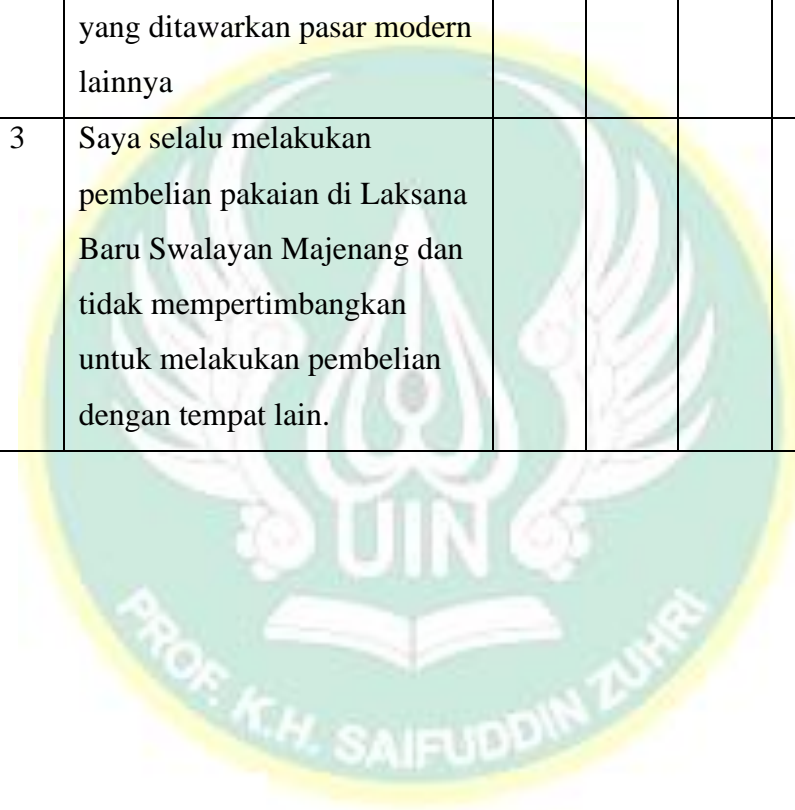
<b>E.</b>	<b>Lingkungan Sekitar</b>					
1	Menurut saya Laksana Baru Swalayan Majenang memberikan lingkungan yang nyaman terhadap konsumen					
2	Laksana Baru Swalayan Majenang berada didekat pusat keramaian					
3	Lingkungan di sekitar Laksana Baru Swalayan Majenang sangat aman					

### VARIABEL LOYALITAS (Y)

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Pilihan Jawaban</b>				
		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>A.</b>	<b>Melakukan Pembelian Secara Teratur</b>					
1	Saya melakukan pembelian rutin di Laksana Baru Swalayan Majenang, karena produk yang dijual cocok untuk saya gunakan					
2	Saya sering membeli pakaian untuk keluarga saya di Laksana Baru Swalayan Majenang					
3	Saya sering berbelanja di Laksana Baru Swalayan Majenang karena produknya berkualitas					
<b>B.</b>	<b>Pembelian Antar Lini Produk Atau Jasa</b>					

1	Saya di Laksana Baru Swalayan Majenang tidak hanya membeli pakaian saja, namun juga membeli berbagai jenis produk seperti tas, sepatu, sandal dan lainnya					
2	Saya yakin dan percaya dengan produk yang di Laksana Baru Swalayan Majenang					
3	Saya mempunyai semua produk yang ada di Laksana Baru Swalayan Majenang					
<b>C.</b>	<b>Mereferensikan Ke Orang Lain</b>					
1	Saya akan mereferensikan produk pakaian Laksana Baru Swalayan Majenang kepada teman-teman disekeliling saya					
2	Saya akan mengatakan hal baik/positif mengenai Laksana Baru Swalayan Majenang kepada keluarga saya					
3	Saya selalu mendorong teman maupun kerabat saya untuk melakukan pembelian pakaian di Laksana Baru Swalayan Majenang					
<b>D.</b>	<b>Menunjukkan Kekebalan Dari Tarikan Persaingan</b>					
1	Bagaimanapun pelayanan dari berbagai pasar modern, tidak					

	mudah bagi saya untuk berpaling dari Laksana Baru Swalayan Majenang					
2	Saya merasa cocok terhadap produk yang ada di Laksana Baru Swalayan Majenang, maka saya tidak akan tertarik lagi dengan produk sejenis yang ditawarkan pasar modern lainnya					
3	Saya selalu melakukan pembelian pakaian di Laksana Baru Swalayan Majenang dan tidak mempertimbangkan untuk melakukan pembelian dengan tempat lain.					









51	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
52	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
53	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
54	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
57	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	43
58	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	56	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	40
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
61	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	55	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	41
62	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	53	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
64	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	3	51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44





87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	4	4	4	4	4	5	5	4	5	39
88	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	51	4	5	4	4	3	4	4	4	4	36	
89	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
91	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	54	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	
92	3	2	3	5	4	4	5	3	4	5	5	5	48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	
93	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
95	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	55	4	5	4	4	5	5	5	5	5	42	
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51	4	4	4	3	3	5	5	4	4	36	
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	3	3	4	4	5	5	2	36	
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34	
100	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	51	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
102	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
104	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	



123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
127	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	52	4	5	5	4	4	5	4	4	4	39
128	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	52	3	3	4	4	4	5	4	4	5	36
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59	4	5	4	5	4	5	5	4	5	41
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
138	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	54	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
140	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	56	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43

141	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	54	5	4	4	4	4	4	5	5	5	40
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
143	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
144	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
145	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
146	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
147	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58	5	5	5	5	4	5	5	4	4	42
148	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
150	3	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	53	5	4	5	4	4	3	3	4	4	36
151	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	57	5	5	4	4	5	5	5	4	4	41
152	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
153	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
154	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
155	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
156	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
158	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	52	5	5	5	3	3	4	4	4	5	38

159	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59	4	4	5	5	5	4	5	4	5	41
160	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
163	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
165	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	54	5	4	5	4	4	4	5	4	5	40
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
167	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	58	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
169	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
170	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	45	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
171	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
172	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	57	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
173	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	56	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
174	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
175	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
176	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	57	4	4	5	5	5	5	4	5	5	42



195	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	53	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
196	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	51	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
197	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	57	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
198	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	54	5	4	4	5	4	4	5	5	5	41
199	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
200	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	53	5	4	5	4	5	4	5	5	5	42
201	4	5	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	52	4	5	4	4	4	4	5	5	4	39
202	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50	5	5	4	4	4	4	5	4	5	40
203	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	52	4	4	4	5	4	4	5	5	4	39
204	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	51	4	5	4	4	4	5	5	4	4	39
205	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
206	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
207	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	4	5	3	4	4	4	4	4	4	36
208	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	55	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
209	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
210	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
211	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	3	3	4	5	4	4	3	5	35
212	4	5	4	3	3	4	4	5	3	5	5	5	50	5	4	5	4	4	4	4	3	5	38





231	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	52	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
232	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
233	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	52	4	5	5	4	5	4	5	5	4	41
234	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	53	5	5	4	4	4	5	4	4	5	40
235	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
236	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	54	5	5	4	4	4	4	4	5	5	40
237	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
238	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
239	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	53	4	5	4	4	4	5	4	5	4	39
240	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	55	4	5	4	4	5	5	4	5	4	40
241	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
242	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
243	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
244	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
245	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	52	5	4	5	5	5	4	4	5	5	42
246	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	4	4	3	3	3	3	4	4	4	32
247	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
248	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	58	4	4	4	5	5	5	5	4	5	41

249	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
250	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	52	4	4	4	5	4	5	4	5	4	39
251	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	50	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
252	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	48	3	3	4	4	4	3	4	3	3	31
253	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
254	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
255	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	58	5	4	5	5	5	4	4	5	5	42
256	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	50	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
257	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
258	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	53	3	3	4	3	3	3	3	4	4	30
259	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	55	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
260	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	5	3	4	3	4	4	35
261	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
262	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	50	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
263	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
264	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	52	4	4	5	4	5	4	5	4	5	40
265	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	56	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
266	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	54	5	4	5	4	5	4	5	5	5	42

267	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
268	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	56	5	4	4	4	5	5	5	4	5	41
269	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
270	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	54	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
271	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
272	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
273	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	56	4	4	4	4	5	4	5	5	5	40
274	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
275	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	55	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
276	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	56	4	5	5	5	4	4	5	4	5	41
277	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
278	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
279	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
280	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	56	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
281	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	52	5	4	4	4	5	5	4	5	5	41
282	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
283	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51	4	4	5	5	5	5	4	5	5	42
284	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	53	5	4	4	4	5	5	5	5	4	41













375	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
376	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
377	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
378	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
379	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
380	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
381	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44







31	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	74	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	54
32	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	62	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
33	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
35	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	65	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
36	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	55
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	71	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	48	
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
40	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	74	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	56	
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
45	5	4	3	3	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	64	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	48
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
48	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	70	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	56































283	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	72	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	56
284	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	63	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
285	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
286	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
287	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
288	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
289	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
290	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
291	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
292	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	66	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	57
293	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	65	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	51
294	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
295	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	69	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	50
296	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
297	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
298	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	44
399	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
300	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	71	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	55











## Lampiran 4

### Hasil Uji Validitas

#### 1. Produk (X1)

		Correlations												
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.560**	.635**	.520**	.538**	.486**	.395**	.415**	.470**	.384**	.350**	.294**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
X1.2	Pearson Correlation	.560**	1	.546**	.427**	.468**	.546**	.334**	.510**	.388**	.391**	.387**	.336**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
X1.3	Pearson Correlation	.635**	.546**	1	.540**	.525**	.462**	.388**	.405**	.444**	.331**	.377**	.381**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
X1.4	Pearson Correlation	.520**	.427**	.540**	1	.583**	.584**	.367**	.441**	.443**	.363**	.391**	.351**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
X1.5	Pearson Correlation	.538**	.468**	.525**	.583**	1	.607**	.463**	.430**	.464**	.360**	.414**	.284**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
X1.6	Pearson Correlation	.486**	.546**	.462**	.584**	.607**	1	.402**	.461**	.458**	.376**	.411**	.329**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
X1.7	Pearson Correlation	.395**	.334**	.388**	.367**	.463**	.402**	1	.481**	.497**	.372**	.418**	.404**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
X1.8	Pearson Correlation	.415**	.510**	.405**	.441**	.430**	.461**	.481**	1	.528**	.463**	.473**	.361**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
X1.9	Pearson Correlation	.470**	.388**	.444**	.443**	.464**	.458**	.497**	.528**	1	.468**	.468**	.384**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
X1.10	Pearson Correlation	.384**	.391**	.331**	.363**	.360**	.376**	.372**	.463**	.468**	1	.559**	.543**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
X1.11	Pearson Correlation	.350**	.387**	.377**	.391**	.414**	.411**	.418**	.473**	.468**	.559**	1	.562**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
X1.12	Pearson Correlation	.294**	.336**	.381**	.351**	.284**	.329**	.404**	.361**	.384**	.543**	.562**	1	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
Total	Pearson Correlation	.724**	.707**	.721**	.718**	.734**	.733**	.659**	.711**	.718**	.664**	.686**	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381

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



## 2. Pengalaman Berbelanja (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total
X2.1 Pearson Correlation	1	.732**	.667**	.591**	.611**	.551**	.595**	.566**	.556**	.814**
X2.1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.1 N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
X2.2 Pearson Correlation	.732**	1	.646**	.621**	.559**	.632**	.612**	.593**	.517**	.819**
X2.2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.2 N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
X2.3 Pearson Correlation	.667**	.646**	1	.693**	.647**	.588**	.573**	.603**	.583**	.832**
X2.3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.3 N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
X2.4 Pearson Correlation	.591**	.621**	.693**	1	.645**	.608**	.542**	.558**	.515**	.798**
X2.4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
X2.4 N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
X2.5 Pearson Correlation	.611**	.559**	.647**	.645**	1	.700**	.608**	.572**	.595**	.820**
X2.5 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
X2.5 N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
X2.6 Pearson Correlation	.551**	.632**	.588**	.608**	.700**	1	.595**	.550**	.523**	.793**
X2.6 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
X2.6 N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
X2.7 Pearson Correlation	.595**	.612**	.573**	.542**	.608**	.595**	1	.645**	.625**	.800**
X2.7 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
X2.7 N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
X2.8 Pearson Correlation	.566**	.593**	.603**	.558**	.572**	.550**	.645**	1	.616**	.788**
X2.8 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
X2.8 N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
X2.9 Pearson Correlation	.556**	.517**	.583**	.515**	.595**	.523**	.625**	.616**	1	.765**
X2.9 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
X2.9 N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
Total Pearson Correlation	.814**	.819**	.832**	.798**	.820**	.793**	.800**	.788**	.765**	1
Total Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
Total N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381

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



## 3. Lokasi (X3)

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	X3.15	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.602	.506	.493	.556	.492	.519	.578	.625	.526	.493	.526	.513	.496	.465	.719
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	381	381	381	381	381	381	381	380	381	381	381	381	381	381	381	381
X3.2	Pearson Correlation	.602	1	.575	.595	.603	.569	.561	.615	.582	.599	.561	.626	.540	.534	.465	.769
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	381	381	381	381	381	381	381	380	381	381	381	381	381	381	381	381
X3.3	Pearson Correlation	.506	.575	1	.607	.650	.557	.649	.596	.606	.530	.554	.469	.602	.577	.575	.774
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	381	381	381	381	381	381	381	380	381	381	381	381	381	381	381	381
X3.4	Pearson Correlation	.493	.595	.607	1	.693	.631	.567	.586	.544	.633	.523	.580	.582	.594	.552	.783
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	381	381	381	381	381	381	381	380	381	381	381	381	381	381	381	381
X3.5	Pearson Correlation	.556	.603	.650	.693	1	.616	.679	.622	.693	.578	.592	.614	.590	.599	.539	.820
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	381	381	381	381	381	381	381	380	381	381	381	381	381	381	381	381
X3.6	Pearson Correlation	.492	.569	.557	.631	.616	1	.640	.596	.545	.590	.500	.582	.546	.510	.538	.764
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	381	381	381	381	381	381	381	380	381	381	381	381	381	381	381	381
X3.7	Pearson Correlation	.519	.561	.649	.567	.679	.640	1	.606	.661	.537	.599	.546	.542	.533	.513	.783
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	381	381	381	381	381	381	381	380	381	381	381	381	381	381	381	381
X3.8	Pearson Correlation	.578	.615	.596	.586	.622	.596	.606	1	.739	.619	.600	.583	.560	.581	.525	.803
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380
X3.9	Pearson Correlation	.625	.582	.606	.544	.693	.545	.661	.739	1	.557	.610	.596	.560	.598	.546	.808
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	381	381	381	381	381	381	381	380	381	381	381	381	381	381	381	381
X3.10	Pearson Correlation	.526	.599	.530	.633	.578	.590	.537	.619	.557	1	.734	.687	.585	.648	.548	.801
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	381	381	381	381	381	381	381	380	381	381	381	381	381	381	381	381
X3.11	Pearson Correlation	.493	.561	.554	.523	.592	.500	.599	.600	.610	.734	1	.704	.605	.541	.525	.784
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	381	381	381	381	381	381	381	380	381	381	381	381	381	381	381	381
X3.12	Pearson Correlation	.526	.626	.469	.580	.614	.582	.546	.583	.596	.687	.704	1	.624	.623	.509	.790
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	381	381	381	381	381	381	381	380	381	381	381	381	381	381	381	381
X3.13	Pearson Correlation	.513	.540	.602	.582	.590	.546	.542	.560	.560	.585	.605	.624	1	.637	.675	.781
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	381	381	381	381	381	381	381	380	381	381	381	381	381	381	381	381
X3.14	Pearson Correlation	.496	.534	.577	.594	.599	.510	.533	.581	.598	.648	.541	.623	.637	1	.636	.774
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	381	381	381	381	381	381	381	380	381	381	381	381	381	381	381	381
X3.15	Pearson Correlation	.485	.465	.575	.552	.539	.538	.513	.525	.546	.548	.525	.509	.675	.636	1	.736
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	381	381	381	381	381	381	381	380	381	381	381	381	381	381	381	381
Total	Pearson Correlation	.719	.769	.774	.783	.820	.764	.783	.803	.808	.801	.784	.790	.781	.774	.736	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	381	381	381	381	381	381	381	380	381	381	381	381	381	381	381	381

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



#### 4. Loyalitas Konsumen (Y)

**Correlations**

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Total
Y1 Pearson Correlation	1	.691**	.647**	.563**	.609**	.662**	.626**	.583**	.657**	.622**	.645**	.570**	.806**
Y1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Y1 N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
Y2 Pearson Correlation	.691**	1	.643**	.589**	.563**	.660**	.625**	.532**	.606**	.610**	.564**	.596**	.788**
Y2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Y2 N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
Y3 Pearson Correlation	.647**	.643**	1	.633**	.698**	.637**	.680**	.653**	.632**	.561**	.642**	.588**	.816**
Y3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Y3 N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
Y4 Pearson Correlation	.563**	.589**	.633**	1	.637**	.601**	.537**	.600**	.514**	.586**	.531**	.526**	.747**
Y4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Y4 N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
Y5 Pearson Correlation	.609**	.563**	.698**	.637**	1	.698**	.693**	.663**	.621**	.605**	.637**	.596**	.817**
Y5 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Y5 N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
Y6 Pearson Correlation	.662**	.660**	.637**	.601**	.698**	1	.713**	.639**	.669**	.664**	.643**	.659**	.842**
Y6 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Y6 N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
Y7 Pearson Correlation	.626**	.625**	.680**	.537**	.693**	.713**	1	.693**	.731**	.643**	.676**	.673**	.845**
Y7 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
Y7 N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
Y8 Pearson Correlation	.583**	.532**	.653**	.600**	.663**	.639**	.693**	1	.659**	.641**	.632**	.617**	.805**
Y8 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
Y8 N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
Y9 Pearson Correlation	.657**	.606**	.632**	.514**	.621**	.669**	.731**	.659**	1	.655**	.672**	.677**	.827**
Y9 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
Y9 N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
Y10 Pearson Correlation	.622**	.610**	.561**	.586**	.605**	.664**	.643**	.641**	.655**	1	.765**	.752**	.831**
Y10 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
Y10 N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
Y11 Pearson Correlation	.645**	.564**	.642**	.531**	.637**	.643**	.676**	.632**	.672**	.765**	1	.771**	.837**
Y11 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
Y11 N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
Y12 Pearson Correlation	.570**	.596**	.588**	.526**	.596**	.659**	.673**	.617**	.677**	.752**	.771**	1	.823**
Y12 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
Y12 N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
Total Pearson Correlation	.806**	.788**	.816**	.747**	.817**	.842**	.845**	.805**	.827**	.831**	.837**	.823**	1
Total Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
Total N	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381

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



*Lampiran 5*

**Hasil Uji Reliabilitas**

1. Produk (X1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	13

2. Pengalaman Berbelanja (X2)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	10

3. Lokasi (X3)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	16

4. Loyalitas (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	13

*Lampiran 6*

**Hasil Uji Rank Spearman**

**Correlations**

			Produk	Pengalaman Berbelanja	Lokasi	Loyalitas Konsumen
Spearman's rho	Produk	Correlation Coefficient	1.000	.787**	.763**	.750**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	381	381	381	381
	Pengalaman Berbelanja	Correlation Coefficient	.787**	1.000	.780**	.787**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	381	381	381	381
	Lokasi	Correlation Coefficient	.763**	.780**	1.000	.789**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	381	381	381	381
	Loyalitas Konsumen	Correlation Coefficient	.750**	.787**	.789**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	381	381	381	381

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



*Lampiran 7*

**Hasil Uji Kendall's W**

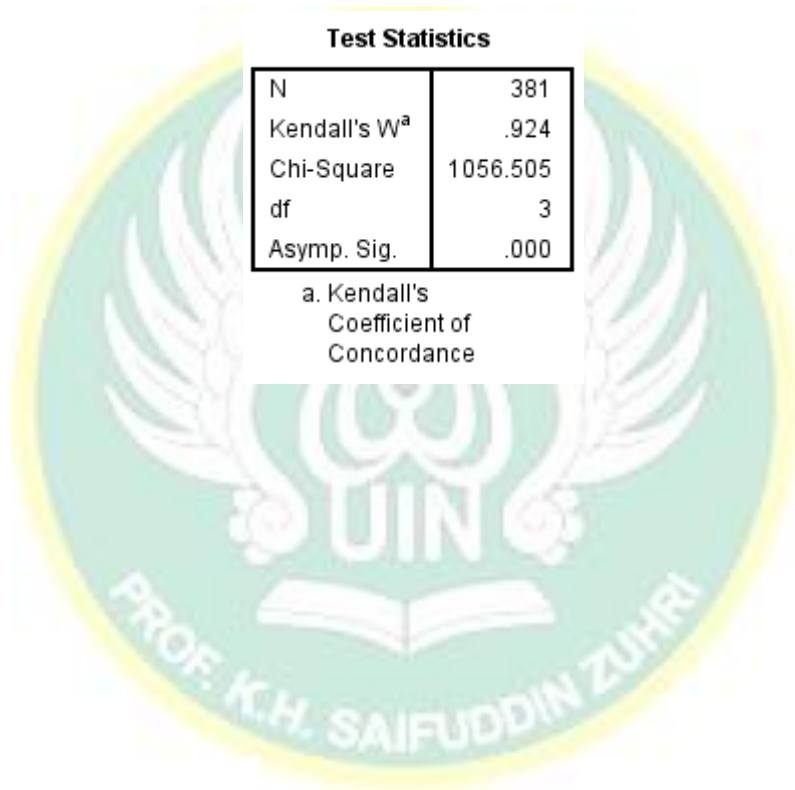
**Ranks**

	Mean Rank
Produk	2.63
Pengalaman Berbelanja	1.01
Lokasi	3.98
Loyalitas Konsumen	2.38

**Test Statistics**

N	381
Kendall's W <sup>a</sup>	.924
Chi-Square	1056.505
df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's  
Coefficient of  
Concordance



*Lampiran 7*

**Hasil Uji Regresi Ordinal**

**Case Processing Summary**

		N	Marginal Percentage
Loyalitas Konsumen	Rendah	32	8.4%
	Sedang	131	34.4%
	Tinggi	218	57.2%
Produk	Sedang	122	32.0%
	Tinggi	259	68.0%
Pengalaman Berbelanja	Rendah	275	72.2%
	Sedang	106	27.8%
Lokasi	Rendah	3	0.8%
	Sedang	44	11.5%
	Tinggi	334	87.7%
Valid		381	100.0%
Missing		0	
Total		381	

**Model Fitting Information**

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	290.592			
Final	99.386	191.206	4	.000

Link function: Logit.

**Goodness-of-Fit**

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	74.371	14	.998
Deviance	56.584	14	.966

Link function: Logit.

**Pseudo R-Square**

Cox and Snell	.395
Nagelkerke	.474
McFadden	.280

Link function: Logit.

**Parameter Estimates**

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [r <sub>y</sub> = 1.00]	-2.493	.344	52.618	1	.000	-3.167	-1.820
[r <sub>y</sub> = 2.00]	.804	.326	6.090	1	.014	.165	1.442
Location [r <sub>x1</sub> =2.00]	-1.294	.284	20.822	1	.000	-1.850	-.738
[r <sub>x1</sub> =3.00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
[r <sub>x2</sub> =1.00]	2.294	.324	50.158	1	.000	1.659	2.929
[r <sub>x2</sub> =2.00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.
[r <sub>x3</sub> =1.00]	-4.689	1.312	12.779	1	.000	-7.260	-2.118
[r <sub>x3</sub> =2.00]	-.824	.348	5.613	1	.018	-1.506	-.142
[r <sub>x3</sub> =3.00]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

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





Lampiran 8

Dokumentasi (Program Laksana Baru Swalayan Majenang)



Lampiran 9

Dokumentasi (Promo Laksana Baru Swalayan Majenang)



*Lampiran 10*

**Dokumentasi (Bersama Supervisor Laksana Baru Swalayan Majenang)**



*Lampiran 11*

**Dokumentasi (Bersama Konsumen Laksana Baru Swalayan Majenang)**



*Lampiran 12*

**Bukti Penyebaran Kuesioner**

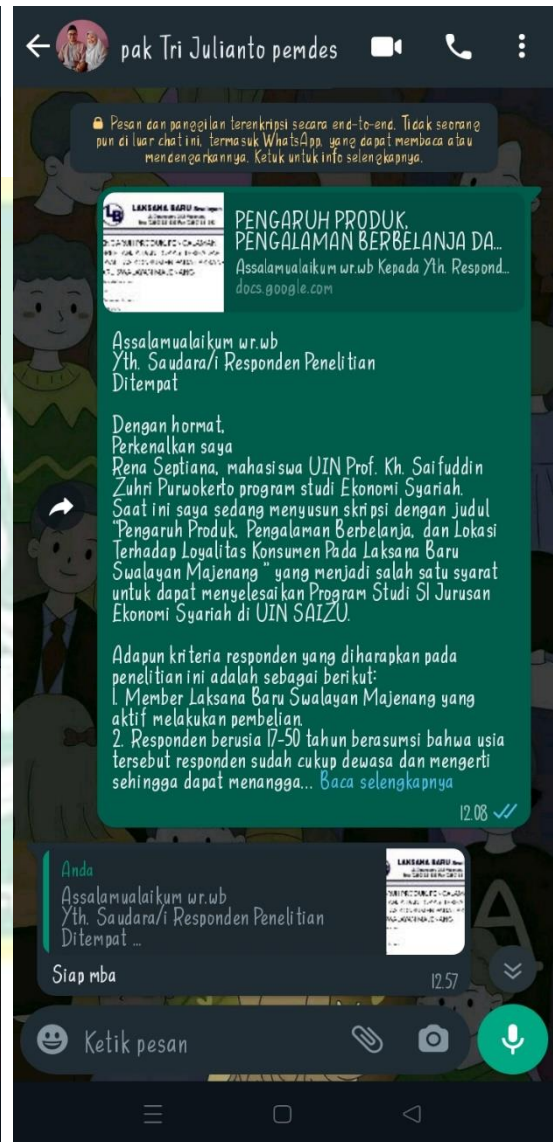
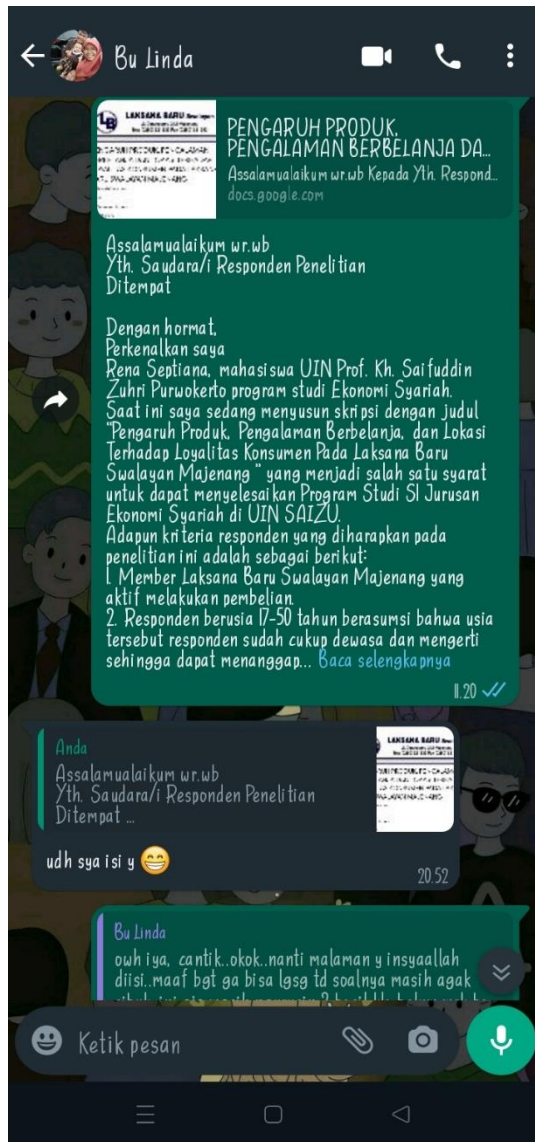
**Penyebaran kuesioner secara *offline* kepada konsumen Laksana Baru Swalayan Majenang**



Lampiran 13

Bukti Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner secara *online* kepada konsumen Laksana Baru Swalayan Majenang



## Lampiran 14



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

Nomor : 4337/Un.19/FEBLJ.ES/PP.009/12/2022 Purwokerto, 15 Desember 2022  
Lamp. : -  
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.  
Pemilik Toko Swalayan Laksana Baru  
Di  
Cilacap

*Assalamu' alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul Pengaruh Produk, *Shopping Experience*, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Swalayan Laksana Baru (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Laksana Baru Kecamatan Majenang Kabupaten Cilacap). Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Rena Septiana
2. NIM : 1917201113
3. Semester / Program Studi : VII / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2022 / 2023
5. Alamat : Karangpucung

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Pengaruh Produk, *shopping Experience*, dan lokasi terhadap loyalitas Konsumen
2. Tempat/ Lokasi : Pasar Swalayan Laksana Baru Majenang
3. Waktu Observasi : 22 Desember 2022 s/d selesai

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu' alaikum Wr. Wb.*



Ord. Prodi Ekonomi Syariah

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

- Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
  2. Kasubbag Akademik
  3. Arsip

Lampiran 15



**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

Nomor : 3919/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/11/2022 Purwokerto 15 November 2022  
Lampiran : 1 lembar  
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:  
Yth. Ida. PW, S.E., Ak., M.Si., C.A  
Dosen Tetap FEBI UIN SAIZU  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada tanggal 26 Oktober 2022 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 26 Oktober 2022 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Rena Septiana  
NIM : 1917201113  
Semester : VI  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Shopping Experience, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Swalayan Cahaya Baru (Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Swalayan Cahaya Baru Kecamatan Cimanggu Kabupaten Cilacap)

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alikum Wr. Wb.*



Koord. Prodi Ekonomi Syariah

Laela Hilyatin, M.S.I.





**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. 3919/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/11/2022 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Rena Septiana NIM : 1917201113

Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Shopping Experience, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Swalayan Cahaya Baru (Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Swalayan Cahaya Baru Kecamatan Cimanggu Kabupaten Cilacap)

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

Purwokerto, 15 November 2022

Ida. PW, S.E., Ak., M.Si., C.A  
NIP. 2004118201

Catatan: \*Coret yang tidak perlu



## Lampiran 16



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: 3445/Un.19/FEBl.J.ES/PP.009/7/2023

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 : Rena Septiana  
NIM : 1917201113  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing Skripsi : Ida. PW, S.E.Ak, M.Si., C.A  
Judul : Pengaruh Produk, Pengalaman Berbelanja, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Laksana Baru Swalayan Majenang

Pada tanggal 24 Juli 2023 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, 25 Juli 2023  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



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

*Lampiran 17*

**SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN RISET**

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini, Management Laksana Baru Swalayan Majenang menerangkan bahwa

Nama : Rena Septiana

NIM : 1917201113

Semester : VIII

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Telah benar-benar melaksanakan penelitian pada tanggal 14 Januari 2023 – 10 September 2023 dengan judul :

Pengaruh Produk, Pengalaman Berbelanja, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Laksana Baru Swalayan Majenang.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Cilacap, 10 September 2023

Mengetahui,

Management Laksana Baru Swalayan Majenang


Miftahul Anwar, S.H.

## Lampiran 18



**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 UJIAN KOMPREHENSIF**

Nomor: 2230/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/5/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa

mahasiswa atas nama:

Nama : Rena Septiana  
NIM : 1917201113  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 24 Mei 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **75 / B**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar  
ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto  
Tanggal **26 Mei 2023**  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



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

## *Lampiran 19*

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **A. Identitas Diri**

1. Nama Lengkap : Rena Septiana
2. NIM : 1917201113
3. Tempat/Tgl. Lahir : Cilacap, 25 September 2000
4. Alamat Rumah : Dusun Kawungcarang RT 01/RW 05, Desa Pangawaren, Kecamatan Karangpucung, Kabupaten Cilacap.
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Nasar Sarwito  
Nama Ibu : Karmunah

#### **B. Riwayat Pendidikan**

1. Pendidikan Formal
  - a. SD/MI, tahun lulus : SDN Pangawaren 04, tahun lulus 2013
  - b. SMP/MTS, tahun lulus : SMPN 1 Cimanggu, tahun lulus 2016
  - c. SMA/MAN, tahun lulus : SMK Darussalam Karangpucung, tahun lulus 2019
  - d. S-1, tahun masuk : UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, tahun masuk 2019
2. Pendidikan Non Formal
  - a. Pondok Pesantren Modern El-Fira 1 Purwanegara, Purwokerto Utara

#### **C. Pengalaman Organisasi**

1. Komunitas Studi Ekonomi Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pengurus Pondok Pesantren Modern El-Fira 1 Purwanegara, Purwokerto Utara
3. Urup Project Purwokerto
4. Pengurus Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Rayon FEBI, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.