

**DETERMINASI STRATEGI BISNIS TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA TX STIKER LEYANGAN
KABUPATEN SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk gelar Kesarjanaan pada Prodi Manajemen
Jenjang Pendidikan Strata 1



Oleh :

DANUR WIDAYANTO

NIM 21121005

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
CENDEKIA KARYA UTAMA
SEMARANG**

2025

**DETERMINASI STRATEGI BISNIS TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA TX STIKER LEYANGAN
KABUPATEN SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk gelar Kesarjanaan pada Prodi Manajemen
Jenjang Pendidikan Strata 1



Oleh :

DANUR WIDAYANTO

NIM 21121005

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
CENDEKIA KARYA UTAMA
SEMARANG
2025**



STIE CENDEKIA KARYA UTAMA SEMARANG

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Danur Widayanto
NIM : 21121005
Jurusan : Manajemen
Judul : Determinasi Strategi Bisnis Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada
TX Stiker Leyangan, Kabupaten Semarang

Telah diperiksa dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan pada sidang Skripsi

Semarang, 25 April 2025

Dosen Pembimbing

Pembimbing I

**Drs. Sugiarto, S.E., M.Si.,
CHRP., CTT., CTA.
NIK. 11960001**

Pembimbing II

**Yudho Purnomo, SE., M.M.,
CPRM, CPLM, CPDM.
NIK. 21200018**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Danur Widayanto
NIM : 21121005
Program Studi : Manajemen
Judul : Determinasi Strategi Bisnis Terhadap Loyalitas
Pelanggan Pada TX Stiker Leyangan, Kabupaten
Semarang

Saya benar-benar menyatakan bahwa penelitian di atas adalah karya saya sendiri dan bukan karya orang lain. Jika ada plagiasi, saya bersedia dikenakan sanksi sesuai dengan syarat dan ketentuan STIE Cendekia Karya Utama Semarang.

Semarang, 25 April 2025

Penulis



Danur Widayanto

NIM. 21121005



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
(STIE) CENDEKIA KARYA UTAMA**

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Nomor : CKU/FM/BAK/UJI-011

Revisi : 3

Tanggal : 23 Maret 2023

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI TAHUN AKADEMIK 2024 / 2025

Pada hari ini, Jum'at tanggal 25 April 2025 telah dilaksanakan ujian skripsi oleh dosen tersebut di bawah ini :

Penguji I

Nama : Dr. Mohamad Sodikin, S.Ag., S.Pd., M.M
Jabatan : Ka. Prodi Akuntansi

Penguji II

Nama : Dr. M. Shohibul Jamil, S.Hi., M.H., AH
Jabatan : Dosen

Telah menguji skripsi mahasiswa :

Nama : DANUR WIDAYANTO
NIM : 21121005
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : DETERMINASI STRATEGI BISNIS TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA TX STIKER LEYANGAN KABUPATEN SEMARANG
Nilai :

Demikian berita acara ini dibuat, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Penguji I

Dr. Mohamad Sodikin, S.Ag., S.Pd., M.M

Penguji II

Dr. M. Shohibul Jamil, S.Hi., M.H., AH

Semarang, 25 April 2025

Pembantu Ketua,



Yudho Purnomo, S.E., M.M., CPRM., CPLM., CPDM

MOTTO

*“Berusahalah sekuat tenaga, lalu serahkan hasilnya kepada Allah. Karena Dia
sebaik-baik penentu.”*

-(QS. Ali Imran: 159)-

"Gagal bukan akhir, cuma sinyal buat ngatur ulang strategi."

-Growth Mindset-

“No wealth like knowledge, no poverty like ignorance.”

— Ali ibn Abi Talib (ra)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh determinasi strategi bisnis terhadap loyalitas pelanggan pada TX Stiker Leyangan, Kabupaten Semarang. Strategi bisnis dalam penelitian ini difokuskan pada tiga variabel utama, yaitu Variasi Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Lokasi Bisnis (X3), yang dihipotesiskan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden pelanggan TX Stiker Leyangan. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan strategi bisnis yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat menunjang keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pengelola TX Stiker Leyangan dalam merancang strategi bisnis yang lebih efektif.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi Bisnis, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of business strategy determination on customer loyalty at TX Stiker Leyangan, Semarang Regency. The business strategy in this study focuses on three main variables, namely Product Variation (X1), Service Quality (X2), and Business Location (X3), which are hypothesized to have a significant effect on Customer Loyalty (Y).

This study uses a quantitative approach with a survey method through a questionnaire distributed to 100 TX Stiker Leyangan customer respondents. The data were analyzed using validity, reliability, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination with the help of the SPSS 2025 program. The results of the study indicate that partially and simultaneously, Product Variation, Service Quality, and Business Location have a positive and significant effect on Customer Loyalty.

This finding emphasizes the importance of managing the right business strategy to increase customer loyalty, which can ultimately support the sustainability and growth of the business. This study is expected to be a practical reference for TX Stiker Leyangan managers in designing more effective business strategies.

Keywords: *Business Strategy, Product Variation, Service Quality, Business Location, Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT. Atas berkat, rahmat dan nikmat-Nya,serta memberikan kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi sehingga tersusunlah skripsi yang berjudul **"DETERMINASI STRATEGI BISNIS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TX STIKER LEYANGAN, KABUPATEN SEMARANG"**. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan Pendidikan program Sarjana (S1) di STIE Cendekia Karya Utama Semarang. Menyadari dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang setulusnya kepada :

1. Allah SWT, Tuhan semesta alam yang memberikan kemudahan dan petunjuk-Nya bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Dirgo Wahyono, M.Si. Selaku Ketua Yayasan Lembaga STIE Cendekia Karya Utama Semarang.
3. Bapak Yudho Purnomo, SE., M.M., CPRM, CPLM, CPDM selaku Pembantu Ketua dan sekaligus Dosen Pembimbing II yang telah dengan sabar memberikan masukan dan saran yang sangat berguna.
4. Bapak Dr. M. Shohibul Jamil, S.Hi., M.H., A.H. Selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Karya Utama Semarang.
5. Bapak Drs. Sugiarto, S.E., M.Si., CHRP., CTT., CTA selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

6. Bapak/Ibu Dosen STIE Cendekia Karya Utama yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama masa studi penulis.
7. Pemilik dan Responden TX Stiker Leyangan yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
8. Orang tua penulis , Bapak Rubai dan Ibu Jumarni tercinta yang selalu memberikan doa, semangat, serta dukungan moril dan materil yang tiada henti.
9. Sahabat dan rekan-rekan seperjuangan yang turut memberikan semangat dan motivasi selama proses penulisan skripsi ini.
10. Pemilik NIP 1625053913 yang selalu mendukung dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Dan saya sendiri Danur Widayanto yang telah semangat dan bertahan dalam menyelesaikan skripsi ini sampai akhir.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen.

Semarang, 25 April 2025
Penulis



Danur Widayanto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN BERITA ACARA UJIAN.....	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Telaah Teori.....	9
2.1.1. Strategi Bisnis	9
2.1.1.1. Pengertian Variasi Produk.....	10
2.1.1.2. Indikator Variasi Produk (X1).....	10
2.1.1.3. Pengertian kualitas layanan	13
2.1.1.4. Indikator kualitas layanan	13
2.1.1.5. Definisi Lokasi Bisnis	15
2.1.1.6. Indikator Lokasi Bisnis	16
2.1.1.7. Definisi Loyalitas Pelanggan	17
2.1.1.8. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.....	18
2.1.1.9. Indikator Loyalitas Pelanggan	19
2.2. Penelitian Terdahulu.....	21
2.3. Hubungan Logis Antar Variabel.....	23

2.3.1. Pengaruh Variasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	23
2.3.2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan	24
2.3.3. Pengaruh Lokasi Bisnis Terhadap Loyalitas Pelanggan	24
2.3.4. Pengaruh Ketiga Variabel Terhadap Loyalitas Pelanggan	25
2.4. Kerangka Konseptual	26
2.5. Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Desain Penelitian.....	28
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	28
3.3. Objek Penelitian	30
3.4. Populasi, Sampel, dan Pengambilan Sampel.....	30
3.5. Jenis Data	31
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	31
3.7. Metode Analisis Data	33
3.7.1 Uji Instrumment.....	33
3.8. Analisis Kuantitatif.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1. Deskripsi Umum Objek Penelitian	38
4.1.1 Dekripsi Responden.....	39
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	43
4.2.1 Taggapan Terhadap Variabel Variasi Produk.....	44
4.2.2. Taggapan Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan	47
4.2.3. Taggapan Terhadap Variabel Lokasi Bisnis	50
4.2.4. Taggapan Terhadap Variabel Loyalitas Pelayanan	52
4.3 Hasil Penelitian.....	54
4.3.1 Uji Validitas.....	54
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	55
4.3.3 Uji Normalitas	56
4.3.4 Uji Multikolinieritas	57
4.3.5 Uji Heteroskedastisitas	58
4.3.6 Uji Hipotesis (Uji t).....	59
4.3.7 Uji Simultan (Uji F).....	61
4.3.8 Uji Koefisien Determinasi.....	62

4.3.9	Uji Regresi Linier Berganda	63
4.4	Pembahasan Analisa Data.....	65
4.4.1	Pengaruh Variasi Produk terhadap Loyalitas pelanggan.....	65
4.4.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan.....	66
4.4.3	Pengaruh Lokasi Bisnis terhadap Loyalitas pelanggan	68
4.4.4	Pengaruh Simultan Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Bisnis terhadap Loyalitas pelanggan.....	69
BAB V	PENUTUP	71
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Saran	72
5.3	Keterbatasan Penelitian	73
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN		74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data kunjungan konsumen TX Stiker tahun 2024	3
Tabel 2.1. Penelitian Terdaulu	21
Tabel 3.1. Definisi variabel penelitian	28
Tabel 4.2. Skala Likert	32
Tabel 4.1. Tanggapan Variabel Variasi Produk	44
Tabel 4.2. Tanggapan Variabel Kualitas Pelayanan	47
Tabel 4.3. Tanggapan Variabel Lokasi Bisnis	50
Tabel 4.4. Tanggapan Variabel Loyalitas Pelayanan	52
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4.1. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	39
Gambar 4.2. Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	41
Gambar 4.3. Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Gambar 4.4. Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Gambar 4.5. Hasil Uji Normalitas	56
Gambar 4.6. Hasil Uji Multikolinieritas	57
Gambar 4.7. Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Gambar 4.8. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	59
Gambar 4.9. Hasil Uji Simultan (Uji F)	61
Gambar 4.10. Hasil Koefisien Determinasi	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Responden	75
Lampiran 2. Kuesioner	76
Lampiran 3. Data Kuesioner dan Hasil SPSS 2025.....	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Usaha kecil dan menengah (UKM) adalah salah satu komponen yang sangat penting dalam mengembangkan perekonomian negara (Sudrartono et al., 2022). UKM ini membantu pemerintah mengatasi kesenjangan ekonomi. Setiap tahun, UKM ini meningkatkan PDB dan menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat Indonesia. Akibatnya, sangat penting bagi kita untuk mendukung dan mendorong pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UKM). Usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan Disperindagkop UMKM Kabupaten Semarang menyatakan bahwa jumlah UMKM sebanyak 6.652, peningkatan jumlah UKM ini khususnya di sektor jasa, mencerminkan pertumbuhan sektor usaha yang positif, namun juga menandakan persaingan bisnis yang semakin ketat. Bisnis yang tidak mampu mengikuti tren dan perubahan preferensi konsumen cenderung mengalami kesulitan untuk bertahan di pasar yang kompetitif ini. Dalam zaman persaingan bisnis yang lebih intens, perusahaan perlu memiliki keunggulan kompetitif yang dapat menarik serta menjaga pelanggan.

Salah satu sektor yang terkena dampak dari kondisi tersebut adalah usaha jasa stiker seperti TX Stiker Leyangan di Kabupaten Semarang.

Bisnis stiker merupakan salah satu usaha di bidang kreatif yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan akan personalisasi dan dekorasi berbagai barang. Stiker digunakan untuk berbagai keperluan, mulai dari promosi, branding, hingga kebutuhan dekoratif pada kendaraan, alat elektronik, atau barang lainnya. Keunggulan bisnis ini terletak pada fleksibilitas desain dan produksi, yang memungkinkan pemilik usaha memenuhi kebutuhan pelanggan secara khusus. Namun, persaingan yang ketat dalam industri ini menuntut pelaku usaha untuk menghadirkan inovasi, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memilih lokasi strategis untuk menarik pelanggan. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing, strategi ini sangat penting.

Seiring dengan berkembangnya kebutuhan pelanggan, ekspektasi terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan pun semakin tinggi. Konsumen Indonesia semakin selektif dalam memilih produk dan layanan yang mereka beli, dengan lebih memperhatikan kualitas layanan, diferensiasi produk, dan kemudahan akses lokasi, konsumen menunjukkan kecenderungan untuk lebih berhati-hati dalam pengeluaran, namun mereka tetap memilih produk dan layanan yang memberikan pengalaman lebih baik dan lebih unik. Selain itu, konsumen juga semakin selektif terhadap merek dan lebih menghargai pengalaman yang ditawarkan oleh perusahaan. Fenomena ini menjadi tantangan bagi TX Stiker Leyangan untuk mempertahankan daya saing sekaligus meningkatkan pendapatan.

Tabel 1.1 Data kunjungan konsumen TX Stiker Januari 2024 - Maret 2025

TAHUN	BULAN	KUNJUNGAN
2024	JANUARI	90
2024	FEBRUARI	85
2024	MARET	80
2024	APRIL	75
2024	MEI	70
2024	JUNI	68
2024	JULI	65
2024	AGUSTUS	63
2024	SEPTEMBER	60
2024	OKTOBER	55
2024	NOVEMBER	50
2024	DESEMBER	40
2025	JANUARI	48
2025	FEBRUARI	54
2025	MARET	64

Sumber : TX Stiker Leyangan

Berdasarkan tabel diatas hasil wawancara awal dengan pemilik TX Stiker Leyangan, diketahui bahwa usaha ini mengalami penurunan dan sedikit peningkatan konsumen dari Januari 2024 - Maret 2025. Faktor - faktor yang diduga menjadi penyebab penurunan loyalitas pelanggan tersebut antara lain kurangnya Variasi produk yang kurang menarik, kualitas pelayanan yang belum konsisten, dan lokasi bisnis yang kurang strategis.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variasi produk, kualitas pelayanan, dan lokasi bisnis merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan suatu bisnis. Meski banyak penelitian telah dilakukan terkait pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, dan lokasi bisnis terhadap kinerja usaha atau kepuasan

pelanggan, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada sektor usaha yang lebih besar seperti perhotelan, ritel modern, atau restoran besar. Penelitian yang secara spesifik membahas pengaruh ketiga faktor ini terhadap loyalitas pelanggan usaha kecil dalam sektor kreatif, seperti bisnis stiker, masih sangat terbatas. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi pengaruh ketiga variabel tersebut secara komprehensif terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis stiker, khususnya di Kabupaten Semarang.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberlanjutan dan pertumbuhan suatu bisnis. Berbagai faktor, seperti kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan sebelumnya, berkontribusi pada pendapatan yang stabil melalui pembelian berulang. Dalam strategi bisnis modern, loyalitas pelanggan sangat penting karena pelanggan yang setia tidak hanya meningkatkan pendapatan tetapi juga mempromosikan merek dengan baik. Meningkatkan retensi pelanggan dapat menguntungkan perusahaan (Hariro et al., 2022).

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, variasi produk harus diperhatikan karena pelanggan cenderung mencari layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Keberagaman produk yang ditawarkan dapat memberikan fleksibilitas bagi pelanggan dalam memilih desain dan jenis stiker sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi faktor utama dalam membangun hubungan jangka

panjang dengan pelanggan, karena pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan pengalaman positif dalam setiap transaksi cenderung akan kembali menggunakan jasa yang sama di masa mendatang.

Penelitian oleh (Parasuraman et al., 2017) yang mengembangkan model kualitas pelayanan (SERVQUAL) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kualitas pelayanan yang baik terbukti berhubungan positif dengan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Lokasi bisnis yang strategis sangat memengaruhi jumlah kunjungan yang dilakukan pelanggan. Lokasi yang dirancang dengan baik dapat membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan puas saat mendapatkan barang atau layanan (Ariyani & Fauzi, 2023). Menurut (Tania et al., 2022) Pemilik bisnis diharapkan dapat meningkatkan minat beli pelanggan dengan lokasi bisnis yang strategis dan mudah dijangkau.

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis memilih judul **“DETERMINASI STRATEGI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TX STIKER LEYANGAN, KABUPATEN SEMARANG”**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pemilik usaha untuk memperbaiki strategi bisnisnya agar mampu bersaing dan meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dalam bidang pemasaran jasa.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat beberapa pertanyaan yang ingin kami jawab melalui penelitian ini:

1. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan TX Stiker Leyangan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan TX Stiker Leyangan?
3. Apakah lokasi bisnis berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan TX Stiker Leyangan?
4. Apakah Variasi Produk, kualitas pelayanan, dan lokasi bisnis berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan TX Stiker Leyangan?

1.3. Tujuan Penelitian

Dilihat dari latar rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh Variasi Produk pada loyalitas pelanggan TX Stiker Leyangan.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan TX Stiker Leyangan.
3. Untuk menguji pengaruh lokasi bisnis pada loyalitas pelanggan TX Stiker Leyangan.
4. Untuk menguji pengaruh Variasi Produk, kualitas pelayanan, dan lokasi pada loyalitas pelanggan TX Stiker Leyangan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, baik secara teoritis maupun praktis:

1. Secara Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman akademis tentang bagaimana strategi bisnis, khususnya dalam hal variasi produk, kualitas pelayanan, dan lokasi bisnis, dapat memengaruhi loyalitas pelanggan pada usaha kecil. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi penelitian bagi akademisi dan orang-orang yang bekerja dalam bisnis.
2. Secara Praktis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan panduan bagi TX Stiker Leyangan dalam menentukan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5. Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini tersusun secara rapi dan mudah dipahami, berikut sistematika penulisannya:

1. BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menguraikan teori-teori yang mendasari penelitian, termasuk teori diferensiasi layanan, kualitas pelayanan, lokasi bisnis, dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

3. BAB III METODE PEMBAHASAN

Membahas metode yang digunakan dalam penelitian ini, termasuk pendekatan yang diambil, cara pengumpulan data, dan metode analisis data.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguraikan temuan penelitian dan mengaitkannya dengan teori, serta membahas bagaimana masing-masing variabel (diferensiasi layanan, kualitas pelayanan, dan lokasi bisnis) memengaruhi loyalitas pelanggan TX Stiker Leyangan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menyampaikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan memberikan saran bagi pengembangan bisnis TX Stiker Leyangan serta rekomendasi bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Teori

2.1.1. Strategi Bisnis

Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan jangka panjangnya, perusahaan menggunakan kumpulan keputusan dan tindakan yang dikenal sebagai strategi bisnis. Strategi ini mencerminkan bagaimana perusahaan memposisikan diri di pasar, merespons kebutuhan konsumen, serta mengelola sumber daya secara efisien dan efektif. Menurut (Prihatminingtyas, 2019), strategi bisnis melibatkan pemilihan tindakan strategis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, pasar sasaran, dan cara perusahaan bersaing dalam industri tertentu. Dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM), strategi bisnis yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat posisi pasar, serta mendorong loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, strategi bisnis diukur melalui tiga indikator utama, yaitu variasi produk, kualitas pelayanan, dan lokasi bisnis. Ketiga indikator tersebut dipandang sebagai elemen strategis yang secara langsung memengaruhi daya tarik usaha dan kepuasan pelanggan.

2.1.1.1. Pengertian Variasi Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016), variasi produk mencakup kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumennya, yang dapat berbeda dalam ukuran, desain, fitur, kualitas, atau harga, dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi berbagai konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar yang berbeda, perusahaan dapat menggunakan strategi variasi produk untuk menyediakan berbagai pilihan produk dalam satu kategori dengan perbedaan dalam hal desain, ukuran, fitur, kualitas, atau harga (Ramadhina & Mugiono, 2022). Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk, memperluas segmen pasar, serta mendorong loyalitas pelanggan dengan memberikan lebih banyak alternatif yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan adanya variasi produk, perusahaan dapat lebih fleksibel dalam menghadapi persaingan pasar dan meningkatkan kemungkinan terjadinya repeat purchase serta word-of-mouth positif dari pelanggan yang puas.

2.1.1.2. Indikator Variasi Produk (X1)

(Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa variasi produk mencakup berbagai perbedaan dalam fitur, desain,

kualitas, dan harga yang dimaksudkan untuk menarik segmen pasar yang lebih besar. Namun, menurut (Firdiansyah & Prawoto, 2021), indikator variasi produk menunjukkan upaya perusahaan untuk membuat perbedaan dengan meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan. Berikut indikator Variasi Produk :

a. Jenis Produk

Sebuah kategori atau variasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda disebut sebagai "jenis produk". Menurut (Maruli et al., 2022), jenis produk dapat diklasifikasikan berdasarkan fungsi, bahan baku, target pasar, atau manfaat yang diberikan. Dengan menyediakan beragam jenis produk, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak segmen pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Desain produk

Kemampuan menyesuaikan layanan dengan kebutuhan pelanggan merupakan hal yang sangat dihargai oleh mereka. Menurut (Saraswati et al., 2021), memberikan layanan yang personal dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan

memperkuat hubungan dengan mereka. Layanan yang disesuaikan membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dapat meningkatkan loyalitas mereka secara signifikan.

c. Ketersediaan produk

Layanan berbeda dari yang lain tergantung pada bagaimana karyawan berinteraksi dengan pelanggan. Menurut model SERVQUAL yang dikembangkan oleh (Parasuraman et al., 1988), hal-hal seperti keramahan, sikap profesional, dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan membuat orang melihat perusahaan dengan cara yang baik.

d. Keberagaman harga

Inovasi dalam layanan, seperti penambahan fitur atau layanan khusus, juga merupakan cara penting untuk membedakan layanan dari yang lain. (Maruli et al., 2022) menemukan bahwa bisnis yang menciptakan daya tarik unik bagi pelanggan dimana inovasi ini menarik pelanggan lama dan baru.

e. Kualitas produk

Kualitas layanan yang konsisten sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut (Dewana, 2023), Layanan yang selalu memenuhi

standar yang ditetapkan akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Jika pelanggan merasa bahwa layanan yang mereka terima selalu berkualitas tinggi, mereka akan lebih percaya dan lebih cenderung setia pada perusahaan.

2.1.1.3. Pengertian kualitas layanan

Produk, manusia, tenaga kerja, proses, dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen disebut kualitas (Indrasari, 2019). Kualitas dapat didefinisikan sebagai produk, manusia, tenaga kerja, proses, tugas, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen (Haris, 2023). Menurut (Parasuraman et al., 2017), Kualitas layanan didefinisikan sebagai perbandingan antara kinerja sebenarnya dan harapan pelanggan serta tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Konsep ini menekankan betapa pentingnya memenuhi dan melebihi ekspektasi pelanggan untuk kepuasan dan loyalitas.

2.1.1.4. Indikator kualitas layanan

Menurut model SERVQUAL yang dikembangkan oleh (Parasuraman et al., 2017), terdapat lima dimensi utama kualitas layanan :

a. Keandalan

Merupakan kemampuan suatu organisasi untuk menyediakan layanan yang dijanjikan secara teratur dan akurat, yang mencakup menyelesaikan layanan tepat waktu dan sesuai dengan harapan klien.

b. Daya Tanggap

Menggambarkan kesediaan dan kesiapan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Ini termasuk menjawab permintaan atau keluhan pelanggan dengan cepat dan memberikan informasi yang jelas.

c. Jaminan

Terkait dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keamanan pelanggan.

d. Empati

Menggambarkan kemampuan untuk memberikan perhatian yang tulus dan personal kepada pelanggan, yang berarti memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menunjukkan perhatian dan perhatian pribadi kepada mereka.

e. Bukti Fisik

Ini mencakup penampilan fisik fasilitas, peralatan, karyawan, dan materi komunikasi. Kebersihan, tata letak, dan kenyamanan fasilitas adalah beberapa aspek yang dapat memengaruhi bagaimana pelanggan melihat kualitas layanan.

2.1.1.5. Definisi Lokasi Bisnis

Lokasi bisnis merupakan tempat di mana suatu usaha melakukan kegiatan operasionalnya, baik berupa produksi, distribusi, maupun pelayanan terhadap pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), Salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran adalah lokasi bisnis, yang memengaruhi seberapa mudah pelanggan dapat mengakses barang atau layanan yang ditawarkan. Lokasi yang strategis tidak hanya memberikan kemudahan akses, tetapi juga meningkatkan visibilitas bisnis, memperbesar peluang penjualan, dan memperkuat citra perusahaan.

Lokasi bisnis juga penting karena berkaitan erat dengan segmen pasar yang ingin dijangkau. (Lupiyoadi, 2018) menjelaskan bahwa lokasi yang berada di lingkungan strategis dan dekat dengan konsumen target dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Sebagai contoh, bisnis dengan target konsumen anak muda

lebih cocok berada di area perkotaan atau pusat perbelanjaan, sementara bisnis dengan target pelanggan keluarga dapat memilih lokasi di dekat permukiman.

Lokasi bisnis memengaruhi efisiensi operasional. Lokasi yang baik dapat mengurangi biaya transportasi, distribusi, dan logistik, sehingga mendukung keberlanjutan usaha secara finansial (Handoko & Ratnaningsih, 2024). Oleh karena itu, pemilihan lokasi menjadi keputusan strategis yang berdampak langsung pada keberhasilan usaha.

2.1.1.6. Indikator Lokasi Bisnis

Pemilihan lokasi bisnis melibatkan analisis indikator. Berikut adalah indikator Lokasi Bisnis:

a. Aksesibilitas

Lokasi bisnis harus mudah dijangkau oleh pelanggan dan mitra bisnis. Kemudahan akses transportasi umum, ketersediaan parkir, dan kedekatan dengan jalan utama menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk mengunjungi bisnis tersebut (Kotler & Keller, 2016).

b. Kedekatan dengan Pasar Target

Lokasi bisnis harus berada di area yang banyak dihuni oleh segmen pasar yang ditargetkan. Sebagai contoh, bisnis kuliner atau retail cenderung memilih lokasi di area dengan tingkat lalu lintas yang tinggi, seperti pusat kota atau dekat perkantoran (Lupiyoadi, 2018).

c. Keamanan dan Lingkungan

Lokasi yang aman membuat pelanggan dan karyawan merasa nyaman. Sebaliknya, lokasi yang rawan kriminalitas dapat mengurangi kunjungan pelanggan dan meningkatkan risiko operasional (Siregar et al., 2021).

2.1.1.7. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen berulang kali (Sasongko, 2021). Menurut (Erica & Rasyid, 2018) Jika konsumen puas dengan merek atau layanan yang diberikan, mereka dapat menjadi loyal dan berniat untuk mempertahankan hubungan. Kesetiaan pelanggan pada sebuah merek ditunjukkan oleh loyalitas pelanggan. Menurut (Kotler, 2002) loyalitas terhadap merk terbagi menjadi empat kelompok :

- a. Loyalitas Utama, konsumen membeli satu merek dalam sepanjang waktu.
- b. Loyalitas terpisah, konsumen loyal terhadap dua sampai tiga merek.
- c. Pergeseran loyalitas, konsumen bergeser dari satu merek ke merek lainnya
- d. Beralih, konsumen tidak menunjukkan loyalitas pada merek apapun.

Loyalitas pelanggan tidak ditentukan oleh jumlah produk yang mereka beli sebaliknya, itu ditentukan oleh frekuensi dengan mana mereka membeli barang atau jasa tertentu dan menyarankannya kepada orang lain.

2.1.1.8. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Untuk berkembang, pelayanan konsumen sangat penting. Meningkatkan layanan konsumen akan membuat pelanggan merasa puas karena kebutuhan dan seleranya dipenuhi. (Kotler & Keller, 2016) menyarankan beberapa strategi utama untuk mempertahankan loyalitas pelanggan:

a. Membangun Hubungan Pelanggan

Fokus pada hubungan jangka panjang melalui personalisasi layanan, interaksi yang baik, dan komunikasi yang konsisten.

b. Memberikan Kualitas yang Konsisten

Memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi adalah kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

c. Pengembangan Program Loyalitas

Program loyalitas seperti diskon, poin penghargaan, dan penghargaan khusus untuk pelanggan setia dapat meningkatkan keterlibatan dan retensi pelanggan.

d. Penanganan Keluhan Secara Cepat dan Efektif

Pelanggan yang merasa keluhannya direspons dengan baik akan lebih menghargai perusahaan, sehingga meningkatkan loyalitas.

e. Inovasi dan Diferensiasi

Menurut Kotler, inovasi yang berkelanjutan dan diferensiasi produk atau layanan akan membuat pelanggan tetap tertarik dan setia.

2.1.1.9. Indikator Loyalitas Pelanggan

Bisnis dapat mengukur loyalitas pelanggan dengan menggunakan indikator yang menunjukkan komitmen, kesetiaan, dan perilaku pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler & Keller, 2016) penelitian ini, indikator ini membantu perusahaan menentukan sejauh

mana pelanggan merasa terikat dengan merek atau perusahaan tersebut.

a. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap produk atau layanan yang sama. Mereka lebih memilih untuk tetap bertransaksi dengan perusahaan tersebut meskipun ada penawaran dari kompetitor.

b. Rekomendasi atau *Word-of-Mouth*

Pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman positif mereka dengan teman, keluarga, atau rekan kerja. Ini adalah cara yang baik untuk menunjukkan loyalitas pelanggan.

c. Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan

Loyalitas pelanggan erat kaitannya dengan tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap perusahaan. Pelanggan yang percaya pada kualitas produk dan layanan akan lebih cenderung setia.

d. Frekuensi Interaksi

Pelanggan yang loyal biasanya menunjukkan frekuensi interaksi yang tinggi, baik melalui kunjungan ke toko,

pembelian online, atau partisipasi dalam program loyalitas yang ditawarkan.

e. Ulasan (Reviews)

Ulasan adalah pendapat atau evaluasi pelanggan mengenai pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau layanan tertentu. Ulasan biasanya ditulis di platform digital seperti situs web perusahaan, media sosial, atau platform pihak ketiga seperti Google Reviews, TripAdvisor, dan marketplace.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berikut digunakan untuk mengevaluasi hasil evaluasi masing-masing variabel.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Jumlah Sampel/Periode	Variabel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Firdiansyah & Prawoto, 2021) Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan variasi produk terhadap pengambilan keputusan pembelian (studi pada toserba danareal wonosobo jawa tengah)	110 responden	Kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan variasi produk, dan metode linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Keterbatasan dalam penelitian ini adalah data yang digunakan hanya

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Jumlah Sampel/Periode	Variabel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
				menggunakan hasil pengisian kuesioner oleh responden yang sedang melakukan pembelian saat itu juga, sehingga membutuhkan waktu yang lebih banyak untuk mendapatkan responden.
2	(Izzuddin & Muhsin, 2020) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	66 responden	Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi dengan metode <i>Accidental sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi tidak berpengaruh signifikan.
3	(Salim & Rahmadhani, 2024) Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah	100 responden	Modal Usaha, Lama Usaha dan Lokasi ,dan menggunakan metode analisis regresi berganda	lamanya usaha dan lokasimempunyai pengaruh yang menguntungkan dan besar terhadap pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah
4	(Budi, n.d.)Pengaruh modal usaha ,lama	388 responden	modal usaha ,lama usaha,jam	(1) modal berpengaruh signifikan dan

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Jumlah Sampel/Periode	Variabel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
	usaha, jam kerja, dan lokasi usaha terhadap pendapatan pedagang di pasar landusari		kerja, dan lokasi usaha dengan metode analisis regresi linier berganda	positif terhadap pendapatan (2) lama usaha berpengaruh negatif terhadap pendapatan (3) jam kerja berpengaruh negatif terhadap pendapatan (4) lokasi usaha berpengaruh positif terhadap pendapatan
5	(Riny & Wijaksana, 2019) Pengaruh Diferensiasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Auto2000 Karawang	400 reponden	Diferensiasi Pelayanan dengan metode analisis regresi berganda	variabel diferensiasi pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3. Hubungan Logis Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Variasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Variasi produk memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan, karena semakin banyak pilihan produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan pelanggan akan tetap setia. Variasi produk yang mencakup elemen seperti jenis, desain, kualitas, ketersediaan, dan harga dapat membuat bisnis lebih menarik bagi pelanggan, sehingga mereka

merasa lebih puas dan memiliki lebih banyak alasan untuk membeli produk lagi di masa mendatang. Dalam penelitian oleh (Jumarodin, 2019) menunjukkan bahwa variasi produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada kesetiaan pelanggan terhadap bisnis atau merek tersebut.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan layanan yang diberikan, mencakup aspek seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Menurut (Muhammad et al., 2024) kualitas layanan yang tinggi menciptakan kepuasan pelanggan yang berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan rekomendasi positif, yang mendorong peningkatan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung kembali dan merekomendasikan bisnis kepada orang lain.

2.3.3. Pengaruh Lokasi Bisnis Terhadap Loyalitas Pelanggan

Lokasi bisnis merujuk pada tempat di mana perusahaan beroperasi, dan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi aksesibilitas, visibilitas, serta biaya operasional. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan, membuat pelanggan lebih loyal (Aridzki et al., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa semakin baik lokasi, semakin tinggi loyalitas pelanggan yang dapat dihasilkan.

2.3.4. Pengaruh Ketiga Variabel Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam konteks bisnis, loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator kinerja utama yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Tiga variabel yang signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah variasi produk, kualitas layanan, dan lokasi bisnis. Variasi produk merujuk pada strategi perusahaan untuk menciptakan produk yang unik, yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan membedakan diri dari kompetitor. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil menerapkan strategi ini cenderung mengalami peningkatan loyalitas pelanggan, karena mereka dapat menarik segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Marlisa et al., 2022).

Kualitas layanan memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong mereka untuk membeli lagi dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut (Amalia et al., 2024), Studi menunjukkan bahwa peningkatan tingkat kepuasan pelanggan secara langsung berkorelasi dengan peningkatan, karena pelanggan yang puas cenderung lebih setia dan lebih sering menggunakan layanan yang sama.

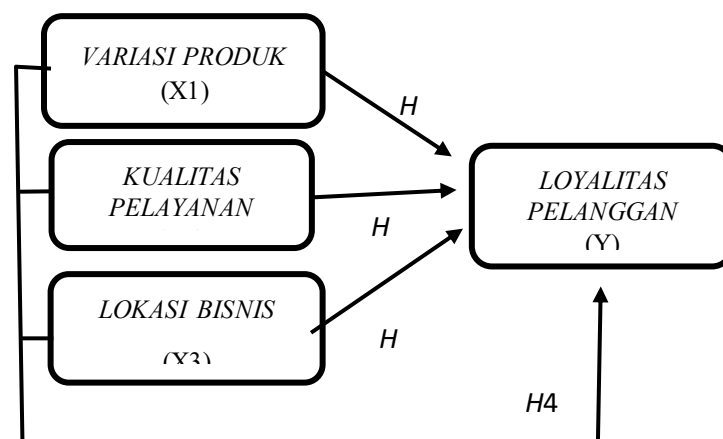
Lokasi bisnis merupakan faktor kunci lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas, sehingga menarik lebih banyak pelanggan. Penelitian

oleh (Aziz, 2023) mengungkapkan bahwa lokasi yang baik dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan volume penjualan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan perusahaan. Dengan kata lain, kombinasi dari ketiga variabel ini diferensiasi layanan, kualitas layanan, dan lokasi bisnis membentuk sinergi yang kuat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

2.4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model yang menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan teori dan kajian pustaka. Dalam penelitian ini (Sekaran & Bougie, 2016), Model konseptual yang menjelaskan bagaimana variabel penelitian (independen, dependen, atau moderasi) berhubungan satu sama lain dikenal sebagai kerangka konseptual. Tiga variabel independen, yaitu diferensiasi layanan, kualitas pelayanan, dan lokasi bisnis, dianggap berdampak pada variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan.

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual



2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah pernyataan atau dugaan sementara yang dibuat berdasarkan teori atau pengamatan sebelumnya dan diuji dalam penelitian untuk mengetahui kebenarannya. Hipotesis berfungsi sebagai prediksi yang menunjukkan bagaimana variabel independen berhubungan satu sama lain.

H1: Diduga Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Diduga Lokasi bisnis berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Diduga ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei. Menurut (Creswell & Creswell, 2017) Penelitian kuantitatif adalah proses pengumpulan data yang terstruktur yang bertujuan untuk menguji hipotesis atau menjelaskan bagaimana variabel tertentu berinteraksi satu sama lain. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menentukan hubungan antara variabel independen (variasi produk, kualitas layanan, dan lokasi bisnis) dan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Studi ini mengumpulkan data dari kosumen Tx Stiker Leyangan melalui survei.

3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Secara umum, definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam tabel berikut :

Tabel 3.1. Definisi variabel penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Variasi Produk	Variasi produk adalah strategi dimana perusahaan	• Jenis produk • Desain produk • Kualitas produk	(Luqman , 2019)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
	memiliki beberapa produk agar berbeda dengan kompetitor .	• Ketersediaan produk • harga	
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan yang diberikan karyawan terhadap konsumen. Variabel ini diukur melalui lima dimensi SERVQUAL	• tangibles (bukti fisik) • reliability(keandalan) • responsiveness (daya tanggap) • assurance (jaminan) • empathy (empati).	(Parasuraman et al., 1988)
Lokasi Bisnis	Lokasi bisnis adalah letak geografis usaha yang memengaruhi kemudahan akses ,kenyamanan pelanggan,dan pengalaman positif bagi pelanggan .	• Aksesibilitas • kedekatan dengan target • keamanan dan lingkungan	(Lupiyoadi, 2018)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu bisnis	• pembelian ulang • tingkat rekomendasi • kepuasan pelanggan terhadap merek. • Frekuensi pembelian Ulasan dan testimoni	(Kotler & Keller, 2016)

3.3. Objek Penelitian

Fokus penelitian ini adalah TX Stiker, perusahaan kecil menengah yang beroperasi di Jalan.Padang Raya,Leyangan,Ungaran Timur,Kabupaten Semarang.TX Stiker menyediakan jasa pemasangan dan pembuatan segala jenis stiker. Fokus penelitian ini adalah penurunan loyalitas pelanggan selama beberapa bulan terakhir, yang menuntut penyelidikan menyeluruh untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan tersebut.

3.4. Populasi, Sampel, dan Pengambilan Sampel

Populasi adalah suatu area umum yang terdiri dari benda-benda dan objek yang memiliki karakteristik dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diamati dan dibuat kesimpulan (Sugiyono, 2019). Sampel merupakan bagian dari karakter yang ada pada populasi. Sampel

penelitian ini adalah sebagian konsumen yang menggunakan jasa TX Sticker Leyangan Ungaran Timur Kabupaten Semarang.

Metode yang biasa digunakan untuk pengambilan sampel bila populasinya tidak diketahui adalah digunakan rumus ferdinan dalam (Ridha, 2023) sebagai berikut:

$$N = (25 \times \text{Jumlah Variabel Independen})$$

Jadi sampel yang digunakan adalah $N = (25 \times 3) = 75$ responden, dan dengan digunakannya metode sampel jenuh maka seluruh responden (75) orang akan menjadi jumlah sampel.

3.5. Jenis Data

Jenis data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang dikumpulkan melalui kuesioner yang didasarkan pada variabel variabel penelitian: variasi produk, kualitas pelayanan, dan lokasi bisnis. Tujuan dari data primer ini adalah untuk mengumpulkan informasi langsung dari pelanggan tentang pengalaman mereka dengan layanan yang diberikan oleh TX Stiker Leyangan.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Darmawan et al., 2017).

Skala Likert pada studi ini penilaiannya sebagai berikut:

Tabel 4.2. Skala Likert

1	SANGAT TIDAK SETUJU
2	TIDAK SETUJU
3	CUKUP
4	SETUJU
5	SANGAT SETUJU

Keterangan :

Pilihan “STS” sangat tidak setuju skor = 1

Pilihan “TS” tidak setuju skor = 2

Pilihan “C” Cukup skor = 3

Pilihan “S” setuju skor = 4

Pilihan “SS” sangat setuju skor = 5

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}}$$

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Standar untuk kategori lima kelas tersebut adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = sangat rendah

1,81 – 2,60 = rendah

2,61 – 3,40 = cukup

3,41 – 4,20 = tinggi

4,21 – 5,00 = sangat tinggi

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrument

Untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dan data yang terjadi pada objek yang diteliti sebanding, validitas dan reliabilitas instrumen diuji. Uji validitas dan reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan alat bantu *software computer program SPSS for windows*. Menurut (Hidayat & Yandri, 2023) kemampuan indikator untuk mengukur nilai yang diinginkan disebut validitas. Ini dinilai dengan menguji apakah semua nilai dari faktor pemuatan valid dengan menggunakan tes untuk tingkat kepercayaan tertentu. Instrumen atau kuesioner dianggap valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. r tabel (*degree of freedom*) $df = n-2$, dan distribusi pada signifikansi = 5% (0,05).

Uji reliabilitas menilai stabilitas dan konsistensi instrumen penelitian seperti tes atau kuesioner. Reliabilitas menunjukkan seberapa konsisten suatu instrumen memberikan hasil ketika digunakan berulang kali. Alat yang dapat diandalkan dalam konteks penelitian akan menghasilkan data yang tidak terpengaruh oleh faktor eksternal, memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang

dapat diandalkan. Terdapat metode yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas yaitu *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* adalah cara yang paling umum untuk mengukur reliabilitas instrumen. Nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0 dan 1 dan nilai yang lebih tinggi menunjukkan instrumen yang lebih reliabel. Nilai yang lebih rendah dari 0,7 menunjukkan bahwa item dalam kuesioner tidak cukup konsisten dan perlu diubah.

3.8. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis data kuesioner secara statistik dalam penelitian ini. Tujuan analisis kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis yang telah dibuat dan mendapatkan pemahaman tentang bagaimana variabel-variabel yang diteliti berinteraksi satu sama lain. Analisis kuantitatif dimulai dengan statistik deskriptif yang menunjukkan frekuensi, rata-rata, median, dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Kualitas pelayanan, lokasi bisnis, dan variasi produk akan digunakan sebagai variabel bebas, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Tujuan statistik ini adalah untuk memberikan gambaran umum tentang data yang dikumpulkan dan karakteristik responden.

Selanjutnya, untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk analisis regresi, uji asumsi klasik dilakukan. Ini termasuk uji normalitas untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal, dan uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah ada hubungan yang

signifikan antara variabel independen yang dapat mempengaruhi hasil analisis dimana nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,01$. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan apakah ada ketidaksamaan varian residual yang signifikan untuk setiap pengamatan pada model regresi linear ($p\text{-value}$) $> 0,05$. Pengaruh simultan dan parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda setelah memenuhi asumsi klasik.

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y : loyalitas pelanggan

a: Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

x_1, x_2, x_3 : Diferensiasi layanan, kualitas pelayanan, dan lokasi bisnis

e : Error term

Seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan akan ditunjukkan oleh hasil analisis regresi. Uji-t untuk pengaruh parsial dan uji-F untuk pengaruh simultan digunakan .

Uji-F tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara

signifikan secara bersamaan atau secara bersamaan. Loyalitas pelanggan (Y) variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh semua variabel independen, yaitu variasi produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan lokasi bisnis (X3). Semua tes dilakukan dengan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$).

Uji -t digunakan untuk untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen masing-masing terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menentukan bagaimana variasi produk, kualitas pelayanan, dan variabel lokasi bisnis mempengaruhi loyalitas pelanggan. Setiap pemeriksaan dilakukan dengan signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Koefisien determinasi R^2 menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 di bawah nol menunjukkan bahwa variabel independen hanya dapat menjelaskan sedikit atau tidak sama sekali variasi variabel dependen, sedangkan nilai R^2 di atas satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan informasi hampir lengkap yang diperlukan untuk meramalkan. Dengan menggunakan analisis kuantitatif yang sistematis dan menyeluruh, penelitian ini diharapkan akan menghasilkan temuan yang sah dan dapat dipertanggung jawabkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Umum Objek Penelitian

Sebuah usaha mikro bernama TX Stiker Leyangan memproduksi dan menjual berbagai jenis stiker, subjek penelitian ini.. TX Stiker Leyangan berlokasi di Jalan Ki Ageng Pandanaran, Dusun Krajan RT 05 RW 02, Desa Leyangan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang. Usaha ini didirikan pada tahun 2017 dan dikelola langsung oleh pemilik usaha dengan dibantu satu orang karyawan tambahan, sehingga jumlah tenaga kerja berjumlah dua orang, termasuk pemilik. TX Stiker Leyangan fokus menyediakan berbagai produk stiker seperti stiker kustom, stiker label produk, stiker dekoratif, serta stiker otomotif. Keunggulan utama usaha ini terletak pada variasi produk yang ditawarkan, kualitas hasil produksi, serta fleksibilitas dalam menerima desain kustom dari pelanggan. Dalam menjalankan usahanya, TX Stiker Leyangan juga mengedepankan pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

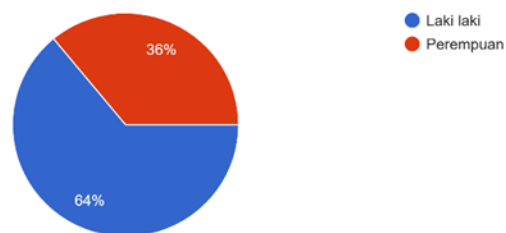
Lokasi usaha yang strategis, yakni berada di jalur utama Desa Leyangan yang mudah dijangkau dari berbagai wilayah di Kabupaten Semarang, memberikan kemudahan akses bagi pelanggan. Selain itu, TX Stiker Leyangan aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program promosi dan layanan purna jual. Dipilihnya TX Stiker

Leyangan sebagai objek penelitian dalam studi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain keberlangsungan usaha selama lebih dari lima tahun, keberagaman produk, kualitas pelayanan yang konsisten, dan basis pelanggan yang loyal. Hal ini relevan untuk mengkaji hubungan antara strategi bisnis yang diterapkan terhadap loyalitas pelanggan.

4.1.1 Dekripsi Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Gambar 4.1. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber data : Lembar jawab pada link kuesioner

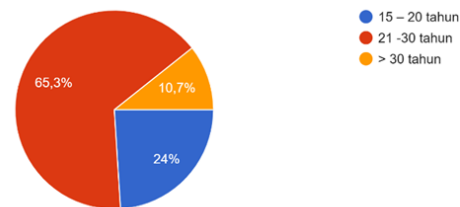
Berdasarkan hasil survei responden berjumlah 75 orang, distribusi jenis kelamin responden menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan TX Stiker Leyangan adalah laki-laki dengan jumlahnya 48 orang, dengan persentase sebesar 64%. Sementara itu, responden perempuan memiliki proporsi sebesar 36%, dengan jumlahnya 27 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa bisnis TX Stiker Leyangan lebih banyak menarik minat pelanggan laki-laki dibandingkan perempuan. Kemungkinan

besar, hal ini berkaitan dengan preferensi laki-laki terhadap produk stiker yang umumnya digunakan untuk kendaraan, gadget, atau kebutuhan lainnya. Meskipun demikian, proporsi pelanggan perempuan yang cukup signifikan menunjukkan bahwa ada potensi pasar yang dapat dikembangkan lebih lanjut dengan strategi pemasaran yang lebih inklusif, seperti menawarkan desain stiker yang lebih beragam sesuai dengan preferensi perempuan.

b. Usia Responden

Salah satu atribut demografis yang dapat memengaruhi preferensi dan perilaku berbelanja pelanggan di TX Stiker Leyangan adalah usia responden. Tujuan dari analisis distribusi usia responden adalah untuk menentukan rentang usia pelanggan yang dominan dan bagaimana faktor usia dapat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Perusahaan dapat membuat strategi bisnis yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing kelompok usia dengan memahami demografi pelanggan mereka.

Gambar 4.2. Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

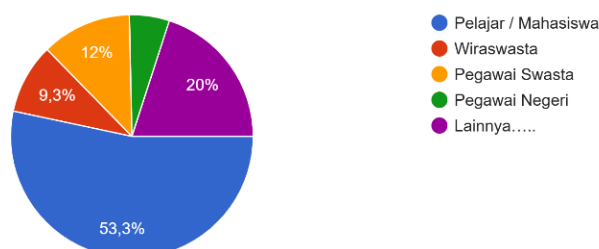


Hasil survei menunjukkan bahwa 65,3% responden dalam penelitian berada di rentang usia 21–30 tahun dengan jumlahnya 49 orang. Kelompok usia ini mendominasi pelanggan TX Stiker Leyangan, yang kemungkinan besar merupakan individu dalam usia produktif dengan daya beli yang cukup tinggi. Sementara itu, kelompok usia 15–20 tahun mencakup 24% dari total responden, yang kemungkinan terdiri dari pelajar atau mahasiswa yang tertarik dengan produk yang ditawarkan tahun dengan jumlahnya 18 orang. Adapun responden dengan usia di atas 30 tahun memiliki proporsi paling kecil, yaitu 10,7%, menunjukkan bahwa segmen ini memiliki preferensi atau kebutuhan yang berbeda dalam memilih produk stiker tahun dengan jumlahnya 8 orang. Dari hasil ini, strategi pemasaran dapat difokuskan pada kelompok usia 21–30 tahun sebagai target utama, dengan tetap mempertimbangkan pendekatan yang dapat menarik minat kelompok usia lainnya.

c. Pekerjaan Responden

Untuk memahami latar belakang pekerjaan pelanggan TX Stiker Leyangan, penelitian ini mengumpulkan data tentang pekerjaan responden. Informasi ini penting karena jenis pekerjaan dapat mempengaruhi pola konsumsi dan preferensi dalam membeli produk stiker. Dengan mengetahui distribusi pekerjaan responden, dapat dianalisis kelompok profesi mana yang paling dominan sebagai pelanggan serta bagaimana strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Gambar 3.3. Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan



Berdasarkan hasil survei terhadap 75 responden, mayoritas pelanggan TX Stiker Leyangan berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa, yaitu sebesar 53,3% dengan jumlahnya 40 orang. Hal ini menunjukkan bahwa segmen pasar terbesar dari bisnis ini adalah anak muda yang masih dalam tahap pendidikan. Selain itu, sebanyak 20% responden berasal dari kategori pekerjaan lainnya dengan jumlahnya 15 orang, yang mencerminkan adanya

keberagaman latar belakang profesi pelanggan. Sementara itu, pegawai swasta menyumbang 12% dari total responden dengan jumlahnya 9 orang, diikuti oleh wiraswasta sebesar 9,3% dengan jumlahnya 7 orang, dan pegawai negeri dengan jumlah paling sedikit 5.3% dengan jumlahnya 4 orang. Data ini menunjukkan bahwa selain pelajar dan mahasiswa, pelanggan juga berasal dari kalangan pekerja dengan berbagai profesi.

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bagian ini, deskripsi setiap variabel studi dijelaskan berdasarkan hasil pengumpulan data responden. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen: variasi produk (x1), kualitas layanan (x2) dan lokasi bisnis (x3), dan loyalitas pelanggan (Y), atau variabel dependen (Y)

Setiap variabel diukur menggunakan beberapa indikator yang dikembangkan dari teori terkait dan diselesaikan dalam bentuk pernyataan kuesioner. Data yang diperoleh diproses dengan statistik deskriptif untuk memberikan gambar umum responden untuk setiap variabel. Hasil analisis ini dimaksudkan untuk menentukan tren dalam respons responden terhadap semua indikator yang mendukung penelitian ini.

Standar untuk kategori lima kelas tersebut adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = sangat rendah

1,81 – 2,60 = rendah

2,61 – 3,40 = cukup

3,41 – 4,20 = tinggi

4,21 – 5,00 = sangat tinggi

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}}$$

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

4.2.1 Taggapan Terhadap Variabel Variasi Produk

Hasil respons responden dan perhitungan nilai rata-rata respons responden untuk variabel Variasi Produk dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.1. Tanggapan Variabel Variasi Produk

Pernyataan	STS 1		TS 2		C 3		S 4		SS 5		Rata - Rata
	Fre	Skor	Fre	Skor	Fre	Skor	Fre	Skor	Fre	Skor	
TX Stiker Laying menyediakan berbagai jenis stiker yang sesuai dengan kebutuhan saya	1	1	2	4	20	60	37	148	15	75	3,84

Saya puas dengan variasi desain, warna, dan ukuran stiker yang ditawarkan oleh TX Stiker Leyangan.	0	0	0	0	20	60	37	148	18	90	3,97
Stiker yang saya beli di TX Stiker Leyangan memiliki kualitas yang baik dan tahan lama	0	0	3	6	13	39	36	104	23	115	4,05
Saya tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan produk yang saya inginkan di TX Stiker Leyangan.	1	1	1	2	17	51	42	168	23	115	3,89
TX Stiker Leyangan menawarkan pilihan harga yang sesuai dengan variasi dan kualitas produknya.	1	1	3	6	18	54	34	136	14	70	3,89
Nilai Rata-Rata Variabel Variasi Produk											3,928

Hasil pengolahan data terhadap variabel variasi produk menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,928 termasuk dalam kategori tinggi menurut standar penilaian lima kelas. Ini menunjukkan bahwa pelanggan umumnya puas dengan berbagai produk yang disediakan oleh TX Stiker Leyangan.

Responden merasa variasi dalam desain, ukuran, warna, dan ketahanan produk cukup memenuhi ekspektasi. Tingginya penilaian ini juga mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menghadirkan diferensiasi produk yang relevan dan bernilai di mata pelanggan. Variasi produk menjadi faktor strategis dalam memengaruhi persepsi pelanggan karena memberikan opsi yang sesuai kebutuhan individual. Pelanggan yang memiliki banyak pilihan merasa lebih dihargai dan berpotensi untuk menjadi pelanggan tetap.

Kendati demikian, nilai rata-rata ini belum mencapai kategori sangat tinggi. Artinya, perusahaan masih memiliki ruang untuk meningkatkan variasi produk melalui inovasi dan penambahan kategori atau fitur baru. Dengan menjaga dan meningkatkan keberagaman produk.

Berikut adalah interpretasi pernyataan berdasarkan rata-rata tertinggi ke terendah:

1. Stiker memiliki kualitas baik dan tahan lama (4,05) – menunjukkan produk unggul dalam aspek daya tahan.
2. Desain, warna, dan ukuran memuaskan (3,97) – variasi visual diapresiasi tinggi oleh pelanggan.
3. Kemudahan mendapatkan produk (3,89) – pelanggan tidak kesulitan menemukan produk yang diinginkan.

4. Harga sesuai variasi/kualitas (3,89) – harga dinilai cukup sepadan dengan kualitas.
5. Jenis stiker sesuai kebutuhan (3,84) – masih ada peluang untuk memperluas jenis produk.

4.2.2. Taggapan Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil respons responden dan perhitungan nilai rata-rata respons responden untuk variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.2. Tanggapan Variabel Kualitas Pelayanan

Pernyataan	STS 1		TS 2		C 3		S 4		SS 5		Rata - Rata
	Fre	Skor	Fre	Skor	Fre	Skor	Fre	Skor	Fre	Skor	
Fasilitas fisik yang dimiliki TX Stiker Leyangan (misalnya, tempat kerja, alat cetak) dalam kondisi baik dan memadai.	0	0	3	6	16	48	38	142	18	90	3,95
TX Stiker Leyangan selalu memberikan pelayanan sesuai	0	0	2	4	14	42	37	148	22	110	4,05

dengan yang dijanjikan.											
Karyawan di TX Stiker Leyangan selalu tanggap dalam membantu kebutuhan pelanggan.	0	0	3	6	20	60	27	108	25	125	3,99
Karyawan di TX Stiker Leyangan memiliki sikap sopan dan memberikan rasa percaya kepada pelanggan.	0	0	1	1	14	42	35	140	25	125	4,12
Saya merasa TX Stiker Leyangan memberikan perhatian yang baik terhadap kebutuhan saya sebagai pelanggan.	1	2	1	1	20	60	34	136	18	90	3,87
Nilai Rata-Rata Variabel Kualitas Pelayanan											3,996

Berdasarkan tabel di atas, nilai rata-rata tanggapan responden terhadap anggapan terhadap kualitas pelayanan adalah

3,996, yang termasuk dalam kategori tinggi berdasarkan skala penilaian lima kelas. Nilai rata-rata tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan adalah 3,996, yang juga termasuk dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa TX Stiker Leyangan memberikan layanan yang memuaskan dan memenuhi harapan pelanggan.

Karyawan dinilai sopan, tanggap, dan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan. Ini memperlihatkan bahwa perusahaan telah menerapkan standar pelayanan yang efektif. Aspek non-teknis seperti sikap ramah, perhatian, dan kepercayaan terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Meski sudah baik, perusahaan tetap perlu meningkatkan pelayanan ke level sangat tinggi dengan penguatan SOP pelayanan, pelatihan karyawan, dan evaluasi berkala. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan diferensiasi tersendiri yang sulit ditiru oleh kompetitor dan menjadi nilai tambah di mata pelanggan.

Berikut adalah interpretasi pernyataan berdasarkan rata-rata tertinggi ke terendah:

1. Sikap sopan dan kepercayaan dari karyawan (4,12) – karyawan memiliki performa komunikasi sangat baik.
2. Pelayanan sesuai janji (4,05) – janji layanan ditepati dengan konsisten.

3. Ketanggapan dalam membantu pelanggan (3,99) – menunjukkan responsivitas tinggi.
4. Fasilitas fisik memadai (3,95) – mendukung kenyamanan dalam berinteraksi.
5. Perhatian terhadap kebutuhan pelanggan (3,87) – masih dapat ditingkatkan dengan pendekatan yang lebih personal.

4.2.3. Taggapan Terhadap Variabel Lokasi Bisnis

Hasil respons responden dan perhitungan nilai rata-rata respons responden untuk variabel Lokasi Bisnis dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.3. Tanggapan Variabel Lokasi Bisnis

Pernyataan	STS 1		TS 2		C 3		S 4		SS 5		Rata - Rata
	Fre	Skor	Fre	Skor	Fre	Skor	Fre	Skor	Fre	Skor	
Lokasi TX Stiker Leyangan mudah dijangkau oleh pelanggan.	0	0	2	4	12	36	38	142	23	115	4,09
TX Stiker Leyangan berada di lokasi strategis yang dekat dengan pusat aktivitas pelanggan.	0	0	1	2	17	51	28	112	19	95	4

Lingkungan sekitar TX Stiker Leyangan nyaman bagi pelanggan	0	0	5	10	9	27	41	161	20	100	4,01
Nilai Rata-Rata Variabel Lokasi Bisnis											4,034

Nilai rata-rata dari tanggapan responden terhadap anggapan Terhadap Lokasi Bisnis adalah sebesar 4.034, yang termasuk dalam kategori tinggi berdasarkan skala penilaian lima kelas. Variabel lokasi bisnis memiliki rata-rata 4,034 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan lokasi TX Stiker Leyangan cukup strategis dan nyaman bagi pelanggan.

Salah satu komponen utama kepuasan pelanggan adalah kemudahan akses. Mereka tidak kesulitan menemukan dan mengunjungi bisnis. Selain kemudahan akses, pengalaman pelanggan yang positif dipengaruhi oleh kualitas lingkungan.

Kedekatan dengan pusat aktivitas masyarakat memperkuat persepsi lokasi yang strategis, meskipun bisa ditingkatkan dengan fasilitas tambahan seperti parkir atau petunjuk arah. Keunggulan lokasi perlu dipertahankan sebagai nilai kompetitif, terutama jika ingin memperluas jangkauan pelanggan dari luar daerah.

Berikut adalah interpretasi pernyataan berdasarkan rata-rata tertinggi ke terendah:

1. Lokasi mudah dijangkau (4,09) – aksesibilitas sangat diapresiasi.
2. Lingkungan sekitar nyaman (4,01) – suasana mendukung kenyamanan pelanggan.
3. Dekat pusat aktivitas (4,00) – lokasi dinilai strategis meski masih bisa diperkuat.

4.2.4. Taggapan Terhadap Variabel Loyalitas Pelayanan

Hasil respons responden dan perhitungan nilai rata-rata respons responden untuk variabel Loyalitas Pelanggan dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.4. Tanggapan Variabel Loyalitas Pelayanan

Pernyataan	STS 1		TS 2		C 3		S 4		SS 5		Rata - Rata
	Fre	Skor	Fre	Skor	Fre	Skor	Fre	Skor	Fre	Skor	
Saya sering mengunjungi TX Stiker Leyangan untuk memenuhi kebutuhan terkait stiker.	0	0	2	4	26	78	33	132	14	70	3,79
Saya merasa nyaman untuk bertransaksi di TX Stiker Leyangan.	0	0	3	6	17	51	32	128	23	115	4
Rata-rata uang yang saya keluarkan di TX Stiker Leyangan sesuai dengan layanan yang saya dapatkan.	0	0	2	4	19	57	35	140	19	95	3,95

Saya puas dengan pelayanan TX Stiker Leyangan dan bersedia untuk kembali lagi.	0	0	1	2	12	36	38	152	24	120	4,13
Saya merekomendasikan TX Stiker Leyangan kepada orang lain berdasarkan pengalaman saya.	0	0	0	0	16	48	30	120	29	145	4,17
Nilai Rata-Rata Variabel Loyalitas Pelayanan											4,086

Berdasarkan tabel diatas nilai rata-rata dari tanggapan responden terhadap anggapan Terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 3.970, yang termasuk dalam kategori tinggi berdasarkan skala penilaian lima kelas. Nilai rata-rata loyalitas pelanggan sebesar 3,97 menunjukkan bahwa pelanggan TX Stiker Leyangan memiliki komitmen cukup tinggi untuk tetap bertransaksi.

Responden menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini merupakan hasil kumulatif dari kualitas produk, pelayanan, dan lokasi usaha yang semuanya mendapat penilaian tinggi.

Namun, aspek keterikatan emosional dengan merek masih memiliki nilai paling rendah. Ini menjadi catatan penting untuk membangun branding yang lebih kuat. Peningkatan loyalitas dapat

dicapai melalui program reward pelanggan tetap, komunikasi yang lebih dekat, dan penciptaan komunitas pelanggan.

Berikut adalah interpretasi pernyataan berdasarkan rata-rata tertinggi ke terendah:

1. Bersedia merekomendasikan (4,12) – advocacy sangat kuat.
2. Akan kembali membeli (4,07) – loyalitas transaksi tinggi.
3. Puas menjadi pelanggan (3,93) – pengalaman umum dinilai positif.
4. Tetap menjadi pelanggan meski ada kompetitor (3,82) – loyalitas cukup kuat.
5. Keterikatan emosional dengan merek (3,71) – aspek emosional masih bisa dikembangkan.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Sejauh mana konstruk yang dimaksud dapat diukur oleh item-item pertanyaan dalam kuesioner diukur melalui uji validitas. Percobaan ini dilakukan dengan memeriksa nilai r hitung, yang dikenal sebagai korelasi Pearson, dan membandingkannya dengan r tabel. Dengan 75 responden dan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,227; jika r hitung lebih besar dari r tabel dan signifikansi kurang dari 0,05, maka item dinyatakan valid.

Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Sig. (2-tailed)	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Variasi Produk				
	X1.1	0,000	0,380	0,227	Valid
	X1.2	0,000	0,320	0,227	Valid
	X1.3	0,000	0,390	0,227	Valid
	X1.4	0,000	0,411	0,227	Valid
	X1.5	0,000	0,427	0,227	Valid
2	Kualitas Pelayanan				
No	Variabel	Sig. (2-tailed)	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	X2.1	0,000	0,442	0,227	Valid
	X2.2	0,000	0,467	0,227	Valid
	X2.3	0,000	0,441	0,227	Valid
	X2.4	0,000	0,408	0,227	Valid
	X2.5	0,000	0,419	0,227	Valid
3	Lokasi Bisnis				
	X3.1	0,000	0,474	0,227	Valid
	X3.2	0,000	0,482	0,227	Valid
	X3.3	0,000	0,468	0,227	Valid
4	Loyalitas Pelanggan				
	Y1	0,000	0,430	0,227	Valid
	Y2	0,000	0,501	0,227	Valid
	Y3	0,000	0,474	0,227	Valid
	Y4	0,000	0,377	0,227	Valid
	Y5	0,000	0,514	0,227	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel di atas, seluruh butir pernyataan dari masing-masing variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,227) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, seluruh item pada instrumen kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur konsistensi suatu instrumen. Dalam penelitian ini digunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai alpha

lebih dari 0,70 maka kuesioner dinyatakan reliabel. Hasil SPSS yang menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik.

Gambar 4.4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,867	,868	18

Dari output SPSS gambar diatas menunjukkan, diperoleh nilai alpha yang melebihi 0,70 yaitu 0,867, menunjukkan bahwa kuesioner memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat dipercaya untuk pengumpulan data.

4.3.3 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data residual mengikuti distribusi normal. Pada output SPSS, nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk digunakan. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data terdistribusi normal.

Gambar 4.5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
N			Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		74
	Std. Deviation		,0000000
Most Extreme Differences	Absolute		2,14303532
	Positive		,058
	Negative		,054
Test Statistic			-,058
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,058
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,200 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,788
		Upper Bound	,778
			,799

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil SPSS, diperoleh nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi klasik regresi.

4.3.4 Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel independen. SPSS menghasilkan nilai Tolerance dan VIF. Jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas.

Gambar 4.6. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,798	2,324		1,634	,107		
	x1	,202	,147	,183	3,374	,017	,469	2,133
	x2	,315	,132	,307	2,383	,020	,498	2,008
	x3	,495	,156	,314	3,172	,002	,842	1,188

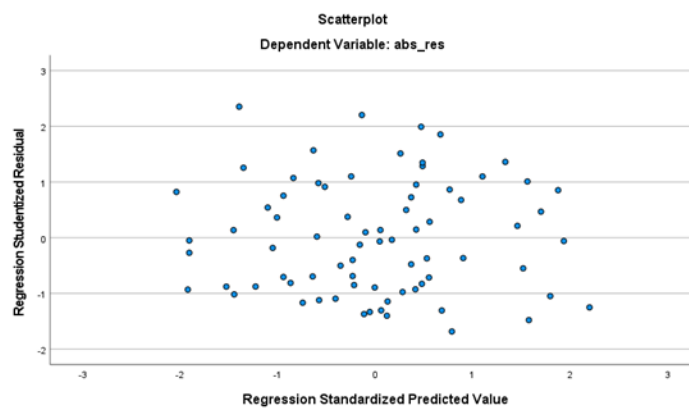
a. Dependent Variable: y

Hasil dari SPSS di gambar diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memenuhi kriteria tersebut, dimana nilai tolerance ketiga variabel (0.469, 0.498, dan 0.842) $> 0,10$. Nilai VIF masing masing variabel (2.133, 2.008, dan 1.188) < 10.00 . Sehingga tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan.

4.3.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah heteroskedastisitas, atau ketidaksamaan varians, terjadi pada residual model regresi. Pada grafik scatterplot, pola sebaran titik-titik antara residual siswa dan nilai prediksi hasil regresi diamati.

Gambar 4.7. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar scatterplot diatas menunjukkan titik-titik yang tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu (misalnya, tidak membentuk pola seperti corong terbuka atau tertutup, garis linear, maupun lengkungan). Titik-titik tersebut menyebar merata di atas dan di bawah sumbu nol (0) pada sumbu vertikal (residual), serta menyebar pada seluruh rentang nilai sumbu horizontal (nilai prediksi). Ciri-ciri sebaran yang acak seperti ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik mengenai homoskedastisitas terpenuhi. Artinya, varians residual adalah konstan dan hasil regresi dapat dikatakan layak dan valid untuk digunakan dalam analisis lebih

lanjut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa. Model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas berdasarkan hasil uji scatterplot.

4.3.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Bisnis) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) secara parsial. Hasil pengolahan data SPSS disajikan pada gambar 4.8 berikut:

Gambar 4.8. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,798	2,324		1,634
	x1	,202	,147	,183	3,374
	x2	,315	,132	,307	2,383
	x3	,495	,156	,314	3,172

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel hasil Uji T diatas, dapat diketahui bahwa :

a. Variasi Produk (X_1)

Nilai t hitung sebesar 3,374 lebih besar dari t tabel sebesar 1,994, dengan nilai signifikansi 0,017 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Variasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas

Pelanggan. Artinya, semakin tinggi keberagaman atau variasi produk yang ditawarkan TX Stiker Leyangan, maka kecenderungan pelanggan untuk tetap loyal juga meningkat. Konsumen cenderung menyukai toko yang memiliki beragam pilihan produk karena dapat memenuhi berbagai kebutuhan mereka dalam satu tempat.

b. Kualitas Pelayanan (X_2)

Nilai t hitung sebesar 2,383 lebih besar dari t tabel sebesar 1,994, dan nilai signifikansinya adalah 0,020 ($< 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional merupakan aspek penting yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali berbelanja. Pelanggan merasa dihargai ketika dilayani dengan baik, dan hal tersebut mendorong terciptanya loyalitas secara jangka panjang.

c. Lokasi Bisnis (X_3)

Untuk variabel Lokasi Bisnis, t hitung adalah 3,172, lebih besar dari t tabel 1,994, dan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($< 0,05$). Ini berarti Lokasi Bisnis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, serta berada di lingkungan yang aman dan nyaman akan meningkatkan kenyamanan pelanggan

dalam berkunjung, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap usaha tersebut.

4.3.7 Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau yang disebut juga uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) variabel independen, yaitu Variasi Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Lokasi Bisnis (X3), berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil pengolahan data SPSS disajikan pada gambar 4.9 berikut:

Gambar 4.9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242,157	3	80,719	16,625	<,001 ^b
	Residual	344,723	71	4,855		
	Total	586,880	74			

a. Dependent Variable: y
b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 16,625 dengan signifikansi $< 0,001$. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel (2,73) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Artinya, variabel Variasi Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Lokasi Bisnis (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada TX Stiker Leyangan. Dengan demikian, ketiga variabel

independen yang diteliti dapat digunakan secara bersama untuk memprediksi tingkat loyalitas pelanggan di tempat tersebut.

4.3.8 Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Variasi Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Lokasi Bisnis (X3), sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

Gambar 4.10. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,642 ^a	,413	,388	2,20346

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Berdasarkan hasil output uji koefisien determinasi pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,413 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,388. Nilai R Square 0,413 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang digunakan dalam model (yaitu variasi produk, kualitas pelayanan, dan lokasi bisnis) secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 41,3% variasi yang terjadi pada variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Artinya, sekitar 41,3% perubahan atau variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,388 menunjukkan nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel. Nilai ini lebih tepat digunakan dalam model regresi berganda karena memperhitungkan kompleksitas model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sekitar 38,8% perubahan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan secara akurat oleh variasi produk, kualitas pelayanan, dan lokasi bisnis, sementara sisanya yaitu 61,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai koefisien determinasi ini tergolong cukup kuat, mengingat penelitian sosial jarang menunjukkan nilai R Square yang sangat tinggi karena banyaknya faktor eksternal yang memengaruhi perilaku manusia. Oleh karena itu, model ini dapat dikatakan layak untuk digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan bisnis di TX Stiker Leyangan.

4.3.9 Uji Regresi Linier Berganda

Pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen diukur melalui uji regresi linier berganda. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Variasi Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Lokasi Bisnis (X3). Sementara itu, variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Persamaan regresi berikut dihasilkan dari pengolahan data dengan SPSS:

$$Y = 3,798 + 0,202X_1 + 0,315X_2 + 0,495X_3$$

Hasil perhitungan regresi linear pada tabel diatas diketahui bahwa Variasi Produk (X_1), Kualitas Layanan (X_2), dan Lokasi Bisnis (X_3) terhadap Lokasi Bisnis (Y) dapat dirumuskan dalam persamaan berikut :

- a. **Koefisien konstanta sebesar 3,798** menunjukkan bahwa apabila ketiga variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) dianggap konstan atau tidak berubah (bernilai nol), maka loyalitas pelanggan berada pada angka sebesar 3,798.
- b. **Koefisien regresi X_1** (variabel variasi produk) sebesar 0,202 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variasi produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,202 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- c. **Koefisien regresi X_2** (kualitas pelayanan) sebesar 0,315 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,315 satuan.
- d. **koefisien regresi X_3** (lokasi bisnis) sebesar 0,495 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada lokasi bisnis akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,495 satuan. Dengan demikian, seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4.4 Pembahasan Analisa Data

Pembahasan ini bertujuan untuk menjelaskan secara mendalam hasil analisis statistik dari pengujian hipotesis mengenai pengaruh variabel variasi produk, kualitas pelayanan, dan lokasi bisnis terhadap loyalitas pelanggan TX Stiker Leyangan. Penjabaran dilakukan berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, uji t, uji F, serta nilai koefisien determinasi yang telah dijelaskan sebelumnya, dan dikaitkan dengan teori-teori yang relevan serta realitas yang terjadi di lapangan.

4.4.1 Pengaruh Variasi Produk terhadap Loyalitas pelanggan

Variasi produk merupakan salah satu strategi penting dalam memenangkan persaingan bisnis di era modern. Dalam konteks TX Stiker Leyangan, variasi produk mencakup beragam pilihan desain, ukuran, warna, bahan, serta penyesuaian dengan tren yang sedang diminati pasar. Berdasarkan hasil pengolahan data statistik, diketahui bahwa Variasi Produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,374 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Variasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat variasi produk yang ditawarkan oleh TX Stiker Leyangan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan menunjukkan perilaku loyal. Perilaku loyal ini dapat berupa pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan tidak beralih ke kompetitor meskipun ditawarkan produk serupa. Hal ini selaras dengan teori (Kotler & Keller, 2016) yang menyebutkan

bahwa salah satu upaya untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan adalah melalui diferensiasi produk. Hasil ini diperkuat oleh nilai rata-rata persepsi responden terhadap indikator variasi produk yang mencapai 3,928, yang berada pada kategori tinggi. Indikator yang paling banyak disetujui oleh responden adalah "tersedia banyak pilihan desain sesuai keinginan pelanggan" dan "produk memiliki variasi ukuran yang fleksibel". Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasakan manfaat langsung dari adanya variasi produk dalam memenuhi kebutuhan personalisasi. Secara strategis, hasil ini memberikan masukan penting bagi pihak manajemen TX Stiker Leyangan untuk terus mengembangkan portofolio produknya. Menyesuaikan dengan tren musiman, bekerja sama dengan desainer grafis, dan menyediakan layanan yang lebih fleksibel dapat meningkatkan variasi dalam desain.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan dalam dunia bisnis jasa sangat memengaruhi keputusan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan mencakup dimensi kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kemampuan merespons kebutuhan pelanggan. Berdasarkan hasil uji regresi, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,309 dan nilai

signifikansi sebesar 0,022, yang berarti berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Temuan ini menunjukkan betapa pentingnya interaksi antara karyawan dan pelanggan untuk membuat pengalaman yang menyenangkan. Pelanggan cenderung merasa dihargai ketika mereka dilayani dengan baik, yang pada gilirannya akan menumbuhkan kepercayaan dan ikatan emosional dengan perusahaan. Hal ini diperkuat oleh teori SERVQUAL dari yang menyebutkan (Parasuraman et al., 2017) bahwa kualitas pelayanan yang tinggi akan mendorong terbentuknya loyalitas. Rata-rata nilai persepsi responden terhadap indikator kualitas pelayanan adalah sebesar 3,996, yang juga tergolong tinggi. Beberapa indikator yang dinilai paling baik oleh pelanggan adalah "pelayanan yang diberikan sesuai dengan janji", serta "pelayanan dilakukan dengan sikap ramah dan sopan".

Hasilnya menunjukkan bahwa manajemen harus terus menerus mempertahankan dan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan yang ada. Ini dapat dicapai dengan memberikan pelatihan rutin kepada karyawan, menciptakan budaya kerja yang berfokus pada kepuasan pelanggan, dan menetapkan standar operasional prosedur (SOP) pelayanan yang jelas dan dapat diukur.

4.4.3 Pengaruh Lokasi Bisnis terhadap Loyalitas pelanggan

Lokasi bisnis merupakan faktor penting dalam menarik pelanggan (Puspitaningrum & Damanuri, 2022), terutama dalam konteks bisnis offline seperti TX Stiker Leyangan. Lokasi yang strategis akan memudahkan pelanggan dalam mengakses layanan dan meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi. Berdasarkan hasil regresi, variabel Lokasi Bisnis (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,512 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai ini lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi bisnis memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki kontribusi paling besar dalam membentuk loyalitas pelanggan, dibandingkan dengan dua variabel lainnya. Pelanggan cenderung memilih tempat yang mudah dijangkau, aman, dan nyaman. Dalam kasus TX Stiker Leyangan, lokasi usaha yang berada di pinggir jalan raya dan dekat dengan pusat aktivitas warga menjadikan pelanggan lebih sering datang kembali.

Rata-rata persepsi pelanggan terhadap lokasi bisnis adalah sebesar 4,034, yang merupakan nilai tertinggi di antara seluruh variabel. Indikator "lokasi mudah ditemukan" dan "lokasi dekat dengan tempat tinggal atau sekolah" menjadi nilai plus yang disoroti pelanggan. Bagi TX Stiker Leyangan, hasil ini memberikan justifikasi bahwa pemilihan lokasi yang tepat telah memberikan

dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian, upaya mempertahankan kenyamanan lokasi juga penting, misalnya dengan menjaga kebersihan, menyediakan area parkir, dan menciptakan suasana yang kondusif bagi pelanggan.

4.4.4 Pengaruh Simultan Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Bisnis terhadap Loyalitas pelanggan

Pengujian secara simultan melalui uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Bisnis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,413, mengindikasikan bahwa 41,3% variasi Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut secara bersama-sama. Sementara itu, 58,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, promosi, kualitas produk, dan faktor psikologis pelanggan.

Model persamaan regresi yang terbentuk dari hasil analisis adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,798 + 0,202X_1 + 0,315X_2 + 0,495X_3$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam masing-masing variabel independen akan meningkatkan loyalitas pelanggan sesuai dengan nilai koefisiennya. Lokasi bisnis

memberikan kontribusi terbesar, diikuti oleh kualitas pelayanan, kemudian variasi produk. Dengan demikian, ketiga strategi bisnis yang diterapkan oleh TX Stiker Leyangan terbukti secara simultan mampu memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat maka diambil kesimpulan sebagai berikut .:

1. Secara parsial, variabel Variasi Produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 3,374 dan signifikansi 0,001. Rata-rata persepsi pelanggan terhadap indikator variasi produk adalah 3,928, yang menunjukkan apresiasi terhadap keberagaman produk yang ditawarkan, seperti desain dan ukuran yang beragam serta layanan custom. Keberagaman ini mendorong loyalitas dalam bentuk pembelian ulang dan rekomendasi.
2. Kualitas Pelayanan juga berpengaruh signifikan dengan t hitung sebesar 2,384 dan signifikansi 0,02. Rata-rata persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan mencapai 3,996, yang menggambarkan bahwa pelayanan seperti keramahan, kecepatan, dan ketepatan menjadi pendorong kuat loyalitas pelanggan. Interaksi positif antara penyedia layanan dan konsumen memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan.
3. Lokasi Bisnis menjadi faktor paling dominan dengan t hitung 3,172 dan signifikansi 0,002. Rata-rata persepsi terhadap lokasi bisnis sebesar 4,034 menunjukkan bahwa kemudahan akses,

kenyamanan, dan kedekatan lokasi dengan aktivitas pelanggan merupakan aspek yang paling dihargai. Ini membuktikan bahwa lokasi yang strategis mampu meningkatkan loyalitas secara signifikan.

4. Dengan nilai F hitung 16,625 dan signifikansi 0,000, ketiga variabel tersebut berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien determinasi (R^2) 0,413, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut bertanggung jawab atas 41,3% variasi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, temuan penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis untuk pengembangan model loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan panduan praktis untuk pelaku UMKM serupa dalam membangun strategi bisnis yang berhasil.

5.2 Saran

Berdasarkan perbandingan nilai rata-rata persepsi pelanggan terhadap masing-masing variabel, evaluasi prioritas perlu diarahkan terlebih dahulu pada aspek yang mendapat penilaian paling rendah, agar perbaikan berdampak maksimal terhadap peningkatan loyalitas.

1. TX Stiker Leyangan disarankan untuk terus meningkatkan keberagaman produk, seperti menambah variasi desain yang sesuai tren pasar, memperluas layanan custom, serta menciptakan inovasi produk baru secara berkala.

2. TX Stiker perlu mempertahankan sekaligus memperbaiki pelayanan melalui pelatihan rutin staf, monitoring terhadap kepuasan pelanggan, serta penggunaan teknologi pelayanan yang dapat meningkatkan efisiensi dan kenyamanan.
3. Untuk lokasi Bisnis perlu menata dan menjaga lingkungan fisik tempat usaha, memastikan aksesibilitas tetap baik, serta menambahkan fasilitas pendukung seperti papan petunjuk, pencahayaan, dan area parkir yang memadai.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang masih terbatas

1. Pendekatan yang digunakan bersifat cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan hanya dalam satu periode waktu tertentu. Pendekatan ini belum mampu menggambarkan dinamika loyalitas pelanggan dalam jangka panjang atau perubahan preferensi konsumen yang mungkin terjadi dari waktu ke waktu.
2. Faktor utama variasi produk, kualitas pelayanan, dan lokasi bisnis masih menjadi fokus model penelitian ini. Namun, dalam praktiknya, banyak faktor lain, seperti harga, promosi, kepercayaan terhadap merek, dan pengalaman pelanggan. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk studi lebih lanjut untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S. W., Rijal, A., & Hamzah, H. (2024). PENGARUH SOSIALISASI PAJAK DAN KUALITAS PELAYANAN PAJAK PERPAJAKAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK DALAM MEMBAYAR PAJAK BUMI *Jurnal Revenue*
<https://www.revenue.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/451>
- Aridzki, A. N., Dalimunthe, F., & ... (2024). PENGARUH LOKASI DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN BAKSO BAKAR JUMBO ANTUM ARSYA DI JL. TEMPULING MEDAN, SUMATERA *Jurnal Ilmiah*
<https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/1773>
- Ariyani, A., & Fauzi, A. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*.
<http://journal.admi.or.id/index.php/JEKMA/article/view/710>
- Aziz, A. I. I. (2023). *STRATEGI PENGEMBANGAN UNIT USAHA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS PADA UNIT USAHA PONDOK PESANTREN* eprints.uinsaizu.ac.id.
[https://eprints.uinsaizu.ac.id/18070/1/Ibnu Aziz Al ikhsan_Strategi pengembangan unit usaha dalam meningkatkan volume penjualan %28Studi kasus pada unit usaha Pondok Pesantren Darussalam Dukuhwaluh Purwokerto%29.pdf](https://eprints.uinsaizu.ac.id/18070/1/Ibnu_Aziz_Al_ikhshan_Strategi_pengembangan_unit_usaha_dalam_meningkatkan_volume_penjualan_%28Studi_kasus_pada_unit_usaha_Pondok_Pesantren_Darussalam_Dukuhwaluh_Purwokerto%29.pdf)
- Budi, P. (n.d.). Peer Review-PENGARUH MODAL, LAMA USAHA, JAM KERJA DAN LOKASI USAHA TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG DI PASAR LANDUNGSARI. *Repository.Unitri.Ac.Id*.
[http://repository.unitri.ac.id/876/1/peer review 1 2 B. Prihatminingtyas.pdf](http://repository.unitri.ac.id/876/1/peer_review_1_2_B.Prihatminingtyas.pdf)
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
[https://cumming.ucalgary.ca/sites/default/files/teams/82/communications/Creswell 2003 - Research Design - Qualitative%2C Quantitative and Mixed Methods.pdf](https://cumming.ucalgary.ca/sites/default/files/teams/82/communications/Creswell_2003_-_Research_Design_-_Qualitative%2C_Quantitative_and_Mixed_Methods.pdf)
- Darmawan, A., Sugiyono, A., Liang, J., Tokimatsu, K., & ... (2017). Analysis of Potential for CCS in Indonesia. *Energy Procedia*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1876610217320878>

- Dewana, M. R. G. (2023). *PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG TERHADAP KEPUASAN* repositori.unimma.ac.id. [http://repositori.unimma.ac.id/4059/1/19.0101.0085_COVER_BAB I_BAB II_BAB III_BAB V_DAFTAR PUSTAKA.pdf](http://repositori.unimma.ac.id/4059/1/19.0101.0085_COVER_BAB_I_BAB_II_BAB_III_BAB_V_DAFTAR_PUSTAKA.pdf)
- Erica, D., & Rasyid, H. Al. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta. *Jurnal Perspektif*. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/3893>
- Firdiansyah, D., & Prawoto, E. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Business and* <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/1747>
- Handoko, N. P., & Ratnaningsih, D. (2024). ANALISIS KINERJA DAN BIAYA OPERASIONAL KENDARAAN ANGKUTAN SEKOLAH TRAYEK CAMPUR DARAT-TULUNGAGUNG. *Jurnal Online Skripsi* <http://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jos-mrk/article/view/3761>
- Hariro, M., Husnan, L. H., & ... (2022). Pengaruh Relationship Marketing Pada Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pasca Covid 19. *JPIIn: Jurnal Pendidikan* <https://intancendekia.org/jurnal/index.php/JPIIn/article/view/330>
- Haris, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Economics and Digital Business Review*. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/591>
- Hidayat, L., & Yandri, P. (2023). Formulasi dan Validasi Indikator Technopreneur. In *Digital Business Journal*. researchgate.net. https://www.researchgate.net/profile/Pitri-Yandri-2/publication/369017048_Formulasi_dan_Validasi_Indikator_Technopreneur/links/66b05eea8f7e1236bc396344/Formulasi-dan-Validasi-Indikator-Technopreneur.pdf
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. books.google.com. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=PYfCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=indrasari+meithiana+2019+pemasaran+kepuasan&ots=mc6aIOjv6b&sig=UqOjBJmwCsl7QPk48dx5h-mbQDg>
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas

- Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*
<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/3536>
- Jumarodin, J. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di Umy. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
<https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/6316>
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran edisi milenium. In *Jakarta: Prenhallindo*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Editi). In *England: Pearson Education Limited*.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Entrepreneurship: From Mindset to Strategy; Edisi Kedua*. scholar.ui.ac.id.
<https://scholar.ui.ac.id/en/publications/entrepreneurship-from-mindset-to-strategy-edisi-kedua>
- Luqman, M. L. (2019). *Pengaruh diferensiasi produk dan citra perusahaan terhadap keunggulan bersaing pada Awesam Store Malang*. etheses.uin-malang.ac.id. <http://etheses.uin-malang.ac.id/16786/>
- Marlisa, N. H. Z., Machmud, R., & ... (2022). Strategi Diferensiasi Dan Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Hotel Grand Q Gorontalo). *Oikos Nomos: Jurnal*
<https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/ONM/article/view/18282>
- Maruli, E., Anigomang, F. R., & Maro, Y. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Suasana Tempat Terhadapkepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana*
<http://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/3797>
- Muhammad, A. M., Febrian, Y. A., & ... (2024). Pentingnya Hubungan Bisnis dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan di Era Digital. *Jurnal Ilmiah*
<https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jirs/article/view/1189>
- Parasuraman, A., Details, P. author, & ; Zeithaml, Valarie A; Berry, L. L. (2017). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc - ProQuest. *Journal of Retailing*, 9(10), 1–13.
<https://www.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*. <https://search.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41988>
- Prihatminingtyas, B. (2019). Pengaruh modal, lama usaha, jam kerja dan lokasi usaha terhadap pendapatan pedagang di pasar Landungsari. In *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*. core.ac.uk. <https://core.ac.uk/download/pdf/276541249.pdf>
- Puspitaningrum, Y., & Damanuri, A. (2022). Analisis lokasi usaha dalam meningkatkan keberhasilan bisnis pada grosir Berkah Doho Dolopo Madiun. *Niqosiya: Journal of ...* <https://ejournal.iainponorogo.ac.id/index.php/niqosiya/article/view/977>
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan ...* <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/21/13>
- Ridha, M. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Pro Att Di Toko Cahaya Desa Ngabar Jetis Mojokerto. *Language*. https://repository.unimas.ac.id/index.php?p=show_detail&id=312
- Riny, H. H., & Wijaksana, T. I. (2019). Pengaruh Diferensiasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Auto2000 Karawang. *EProceedings ...* <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9463>
- Salim, N., & Rahmadhani, S. (2024). Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Among Makarti*. <http://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/634>
- Saraswati, K. D., Sanjaya, P. K. A., & ... (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention. In *WidyaAmrita: Jurnal ...* [ejournal.unhi.ac.id. https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/download/1283/789](https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/download/1283/789)
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/707>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business seventh edition*. repository.iuk.ac.ke.
[http://repository.iuk.ac.ke:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/487/Research Methods For Business A Skill Building Approach %20Uma Sekaran%2C Roger Bougie%29 %28Z-Library%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.iuk.ac.ke:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/487/Research%20Methods%20For%20Business%20A%20Skill%20Building%20Approach%20Uma%20Sekaran%20Roger%20Bougie%20Z-Library.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Siregar, M. I., Saggaf, A., & Hidayat, M. (2021). Pelatihan Pembuatan Laporan Keuangan Berbasis Microsoft Excel Pada Kerajinan Songket Mayang Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*.
<https://ejournal.uigm.ac.id/index.php/PGM/article/view/1509>
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I., & ... (2022). *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*. repository.penerbitwidina.com.
<https://repository.penerbitwidina.com/publications/515239/kewirausahaan-umkm-di-era-digital>
- Tania, A. E., Hermawan, H., & ... (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. In *Publik: Jurnal* repository.unmuhjember.ac.id.
[http://repository.unmuhjember.ac.id/13450/1/258-Article Text-1029-1-10-20220226.pdf](http://repository.unmuhjember.ac.id/13450/1/258-Article%20Text-1029-1-10-20220226.pdf)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Responden



PROGRAM SARJANA (S-1) MANAJEMEN
STIE CENDEKIA KARYA UTAMA
 Jl. Tegal Sari Raya No. 102
 Semarang

Semarang, Desember 2024

Kepada

Yth. Konsumen/pelanggan/Pembeli

Toko TX Stiker Leyangan

Kabupaten Semarang

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangani di bawah ini :

Nama : DANUR WIDAYANTO

NIM : 21121005

Saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir untuk Program Sarjana (S-1) Jurusan Manajemen pada STIE Cendekia Karya Utama Semarang. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi layanan, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan TX Stiker Leyangan Kabupaten Semarang.

Semua informasi yang terkumpul semata-mata hanya akan digunakan dalam penelitian ilmiah dan hanya ringkasan dari hasil analisis yang akan dilaporkan sesuai dengan etika ilmiah, maka segala informasi yang terdapat didalamnya akan dirahasiakan.

Demikian permohonan ini saya ajukan, atas kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Danur widayanto

Lampiran 2. Kuesioner

I. PETUNJUK PENGISIAN IDENTITAS RESPONDEN

- Isi identitas Anda dengan jujur sesuai kondisi sebenarnya.
- Data pribadi Anda hanya digunakan untuk keperluan penelitian dan dijamin kerahasiaannya.
- Centang (✓) pada pilihan yang sesuai dengan keadaan Anda. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. Usia :

☐ 18 – 20 tahun

☐ 21 -22 tahun

☐ 23 – 24 tahun

3. Jenis Kelamin :

☐ Laki – laki

☐ Perempuan

4. Profesi / Pekerjaan :

☐ Pelajar / Mahasiswa

☐ Wiraswasta

☐ Pegawai Swasta

☐ Pegawai Negeri

5. Frekuensi menggunakan jasa di

TX Stiker :

☐ 1 kali

☐ 2 kali

☐ 3 kali

☐ lebih dari 3 kali

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

- Bacalah setiap angket dengan teliti
- Isilah semua nomor dalam angket ini dan sebaiknya jangan ada yang dilewatkan
- Pengisian jawaban dengan tanda (✓).
- Masing – masing jawaban mempunyai makna sebagai berikut :
 1. Sangat Tidak Setuju (STS), dengan skor = 1
 2. Tidak Setuju (TS), dengan skor = 2
 3. cukup (C), dengan skor = 3
 4. Setuju (S), dengan skor = 4
 5. Sangat Setuju (SS), dengan skor = 5

III. DAFTAR PERNYATAAN

Variabel Variasi Produk (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	C	S	SS
1.	TX Stiker Leyangan menyediakan berbagai jenis stiker yang sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Saya puas dengan variasi desain, warna, dan ukuran stiker yang ditawarkan oleh TX Stiker Leyangan.					
3.	Stiker yang saya beli di TX Stiker Leyangan memiliki kualitas yang baik dan tahan lama					
4.	Saya tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan produk yang saya inginkan di TX Stiker Leyangan.					
5.	TX Stiker Leyangan menawarkan pilihan harga yang sesuai dengan variasi dan kualitas produknya.					

Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	C	S	SS
1.	Fasilitas fisik yang dimiliki TX Stiker Leyangan (misalnya, tempat kerja, alat cetak) dalam kondisi baik dan memadai.					
2.	TX Stiker Leyangan selalu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.					
3.	Karyawan di TX Stiker Leyangan selalu tanggap dalam membantu kebutuhan pelanggan.					
4.	Karyawan di TX Stiker Leyangan memiliki sikap sopan dan memberikan rasa percaya kepada pelanggan.					
5.	Saya merasa TX Stiker Leyangan memberikan perhatian yang baik terhadap kebutuhan saya sebagai pelanggan.					

Variabel Lokasi Bisnis (X3)

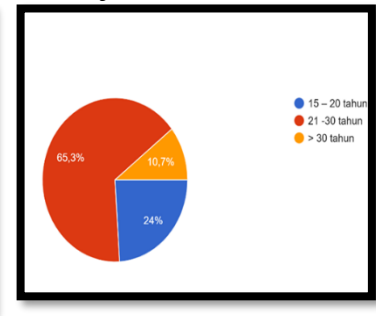
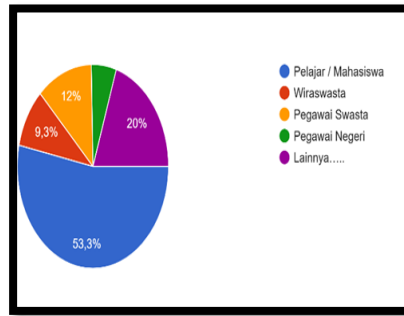
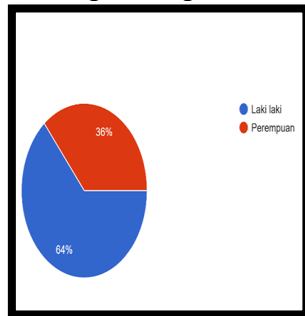
No	pernyataan	STS	TS	C	S	SS
1.	Lokasi TX Stiker Leyangan mudah dijangkau oleh pelanggan.					
2.	TX Stiker Leyangan berada di lokasi strategis yang dekat dengan pusat aktivitas pelanggan.					
3.	Lingkungan sekitar TX Stiker Leyangan nyaman bagi pelanggan					

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	C	S	SS
1.	Saya sering mengunjungi TX Stiker Leyangan untuk memenuhi kebutuhan terkait stiker.					
2.	Saya merasa nyaman untuk bertransaksi di TX Stiker Leyangan.					
3.	Rata-rata uang yang saya keluarkan di TX Stiker Leyangan sesuai dengan layanan yang saya dapatkan.					
4.	Saya puas dengan pelayanan TX Stiker Leyangan dan bersedia untuk kembali lagi.					
5.	Saya merekomendasikan TX Stiker Leyangan kepada orang lain berdasarkan pengalaman saya.					

Lampiran 3. Data Kuesioner dan Hasil SPSS 2025

Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin, Umur, dan Pekerjaan



Data Responden

	data responden																		
Nama	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	total
Responden 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	84
Responden 2	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	78
Responden 3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	64
Responden 4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	3	3	3	4	64
Responden 5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	73
Responden 6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	85
Responden 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	71
Responden 8	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	76
Responden 9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	85
Responden 10	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	75
Responden 11	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	78
Responden 12	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	84
Responden 13	4	4	4	1	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	72
Responden 14	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	74
Responden 15	4	4	5	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	79
Responden 16	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	77
Responden 17	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	76
Responden 18	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
Responden 19	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	78
Responden 20	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	68
Responden 21	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	82
Responden 22	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	2	3	5	4	4	5	74
Responden 23	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	5	4	4	4	3	5	5	73
Responden 24	3	4	4	4	3	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	77
Responden 25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	76
Responden 26	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	65
Responden 27	3	3	2	4	4	3	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	72
Responden 28	3	5	5	3	3	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	79
Responden 29	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	81
Responden 30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64
Responden 31	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	64
Responden 32	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	77
Responden 33	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	5	4	5	73
Responden 34	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	61
Responden 35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
Responden 36	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	63
Responden 37	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
Responden 38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
Responden 39	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	71
Responden 40	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	72
Responden 41	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	70
Responden 42	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	4	76
Responden 43	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	2	4	2	3	5	4	4	3	61
Responden 44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	88
Responden 45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	3	4	71
Responden 46	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	3	77
Responden 47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	64
Responden 48	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	2	5	75
Responden 49	1	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	71
Responden 50	5	4	4	3	3	4	5	3	3	3	1	4	4	2	4	4	3	5	66
Responden 51	4	5	5	4	4	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	72
Responden 52	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	80	
Responden 53	3	3	4	5	4	4	5	3	4	5	3	5	4	5	5	3	4	4	73
Responden 54	3	5	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	2	5	5	71
Responden 55	2	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	5	77
Responden 56	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	77
Responden 57	4	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	3	4	5	80
Responden 58	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	70
Responden 59	2	3	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	69
Responden 60	4	4	4	4	4	2	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	74
Responden 61	4	4	4	3	5	3	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	75
Responden 62	5	3	3	5	5	5	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	67
Responden 63	5	5	3	2	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	3	4	3	3	69
Responden 64	4	3	3	4	2	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	59
Responden 65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	58
Responden 66	4	5	5	5	3	5	2	4	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	75
Responden 67	4	3	3	3	1	2	4	4	3	4	4	4	5	2	4	2	3	3	57
Responden 68	3	4	4	3	2	3	3	3	3	1	2	2	4	3	3	4	2	4	53
Responden 69	5	4	2	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	64
Responden 70	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	73
Responden 71	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	5	2	3	2	5	3	5	62
Responden 72	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	69
Responden 73	3	3	2	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	64
Responden 74	4	4	5	4	3	3	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	62
Responden 75	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	68

Hasil Uji Reliability dari spss 2025

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,867	,868	18

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi dari spss 2025

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,642 ^a	,413	,388	2,20346

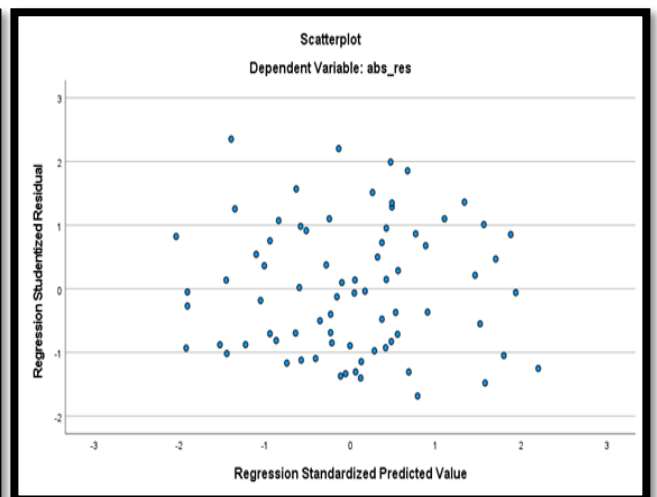
a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Hasil Uji Normalitas dari spss 2025

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,14303532
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,054
	Negative	-,058
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,788
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Hasil Uji Heteroskedastisitas dari spss 2025



Hasil Uji Multikonolinieritas dari spss 2025

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	3,798	2,324		1,634	,107	
	x1	,202	,147	,183	3,374	,017	,469 2,133
	x2	,315	,132	,307	2,383	,020	,498 2,008
	x3	,495	,156	,314	3,172	,002	,842 1,188

a. Dependent Variable: y

Hasil Uji Hipotesis (Uji t) dari spss 2025

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,798	2,324		1,634	,107
	x1	,202	,147	,183	3,374	,017
	x2	,315	,132	,307	2,383	,020
	x3	,495	,156	,314	3,172	,002

a. Dependent Variable: y

Hasil Uji Koefesiensi Determinasi dari spss 2025

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242,157	3	80,719	16,625	<,001 ^b
	Residual	344,723	71	4,855		
	Total	586,880	74			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Hasil Uji Validitas dari spss 2025

Correlations																			
	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	
VAR00001	Pearson Correlation	1	.474**	.156	.231*	.144	.279*	.291*	.109	.141	.173	.176	.134	.003	.052	.098	.154	.127	.087
	Sig. (2-tailed)		<.001	.181	.047	.217	.015	.011	.350	.229	.137	.130	.252	.978	.860	.403	.188	.277	.570
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
VAR00002	Pearson Correlation	.474**	1	.378**	.118	.146	.405**	.199	.257*	.307**	.312**	.404**	.205	.279*	.160	.293*	.285*	.190	.232*
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.312	.212	<.001	.087	.026	.007	.006	<.001	.077	.015	.171	.011	.013	.103	.045
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
VAR00003	Pearson Correlation	.156	.378**	1	.340**	.333**	.454**	.389**	.302**	.256*	.214	.114	.185	.257*	.481**	.282*	.243*	.361**	
	Sig. (2-tailed)	.181	<.001		.003	.003	<.001	<.001	<.001	.008	.027	.065	.329	.112	.026	<.001	.014	.035	.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
VAR00004	Pearson Correlation	.231*	.118	.340**	1	.305*	.395*	.309*	.240*	.164	.158	.291*	.241*	.176	.297*	.317*	.035	.320*	.280*
	Sig. (2-tailed)	.047	.312	.003		.008	<.001	.007	.038	.161	.177	.030	.037	.130	.026	.006	.763	.005	.012
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
VAR00005	Pearson Correlation	.144	.146	.333**	.305**	1	.480**	.368**	.243*	.449**	.448**	.259*	.063	.267*	.164	.330**	.324**	.406**	.311**
	Sig. (2-tailed)	.217	.212	.003	.008		<.001	.001	.035	<.001	<.001	.025	.593	.021	.159	.004	.005	<.001	.007
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
VAR00006	Pearson Correlation	.279*	.405**	.454**	.395**	.480**	1	.273*	.175	.079	.376**	.236*	.047	.318**	.247*	.369**	.367**	.250*	.129
	Sig. (2-tailed)	.015	<.001	<.001	<.001	<.001		.018	.133	.498	<.001	.042	.691	.005	.033	.001	.001	.030	.271
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
VAR00007	Pearson Correlation	.291*	.199	.389**	.309*	.368**	.273*	1	.462**	.409**	.287*	.061	.143	.085	.132	.461**	.228*	.424**	.308**
	Sig. (2-tailed)	.011	.087	<.001	.007	.001	.018		<.001	<.001	.013	.603	.220	.467	.257	<.001	.049	<.001	.007
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
VAR00008	Pearson Correlation	.109	.257*	.480**	.240*	.243*	.175	.462**	1	.453**	.274*	.226	.168	.000	.055	.257*	.214	.237*	.206
	Sig. (2-tailed)	.350	.026	<.001	.038	.035	.133	<.001		<.001	.017	.051	.151	.998	.838	.026	.065	.040	.076
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
VAR00009	Pearson Correlation	.141	.307**	.302**	.184	.449**	.079	.409**	.453**	1	.381**	.265*	.088	.218	.276*	.300**	.308**	.368**	.388**
	Sig. (2-tailed)	.229	.007	.008	.161	<.001	.498	<.001	<.001		.001	.022	.404	.060	.017	.009	.007	.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
VAR00010	Pearson Correlation	.173	.312**	.256*	.158	.448**	.376**	.287*	.274*	.381**	1	.259*	.103	.264*	.232*	.398**	.241*	.280*	.035
	Sig. (2-tailed)	.137	.006	.027	.177	<.001	<.001	.013	.017	.001		.025	.378	.022	.045	.007	.038	.015	.768
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
VAR00011	Pearson Correlation	.176	.404**	.214	.251*	.259*	.236*	.061	.226	.265*	.259*	1	.510**	.393**	.449**	.277*	.122	.323**	.348**
	Sig. (2-tailed)	.130	<.001	.065	.030	.025	.042	.603	.051	.022	.025		<.001	<.001	<.001	.016	.297	.005	.002
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
VAR00012	Pearson Correlation	.134	.205	.114	.241*	.063	.047	.143	.168	.098	.103	.510**	1	.316**	.474**	.197	.117	.229*	.266*
	Sig. (2-tailed)	.252	.077	.329	.037	.593	.691	.220	.151	.404	.378	<.001		.006	<.001	.090	.318	.048	.021
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
VAR00013	Pearson Correlation	.003	.279*	.185	.176	.267*	.318**	.085	.000	.218	.264*	.393**	.316**	1	.433**	.376**	.170	.204	.105
	Sig. (2-tailed)	.978	.015	.112	.130	.021	.005	.467	.998	.060	.022	<.001	.006		<.001	<.001	.145	.080	.368
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
VAR00014	Pearson Correlation	.052	.160	.257*	.257*	.164	.247*	.132	.055	.276*	.232*	.449**	.474**	.433**	1	.436**	.291*	.481**	.453**
	Sig. (2-tailed)	.660	.171	.026	.026	.159	.033	.257	.638	.017	.045	<.001	<.001	<.001		<.001	.011	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
VAR00015	Pearson Correlation	.098	.293*	.481**	.317**	.330**	.369**	.461**	.257*	.300**	.308**	.277*	.197	.376**	.436**	1	.348**	.468**	.424**
	Sig. (2-tailed)	.403	.011	<.001	.006	.004	.001	<.001	.026	.009	.007	.016	.090	<.001	<.001		.002	<.001	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
VAR00016	Pearson Correlation	.154	.285*	.282*	.035	.324**	.367**	.228*	.214	.308**	.241*	.122	.117	.170	.291*	.348**	1	.322*	.377*
	Sig. (2-tailed)	.188	.013	.014	.763	.005	.001	.049	.065	.007	.038	.297	.318	.145	.011	.002		.005	<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
VAR00017	Pearson Correlation	.127	.190	.243*	.320**	.406**	.250*	.424**	.237*	.368**	.280*	.323**	.229*	.204	.461**	.468**	.322*	1	.498**
	Sig. (2-tailed)	.277	.103	.035	.005	<.001	.030	<.001	.040	.001	.015	.005	.048	.080	<.001	<.001	.005		<.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
VAR00018	Pearson Correlation	.067	.232*	.381**	.288**	.311**	.129	.308**	.206	.388**	.035	.348**	.266*	.105	.453**	.424**	.377**	.498**	1
	Sig. (2-tailed)	.570	.045	.001	.012	.007	.271	.007	.076	<.001	.768	.002	.021	.368	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

CENDEKIA KARYA UTAMA

Program Studi Akuntansi dan Manajemen

Terakreditasi BAN- PT

Jl. Tegalsari Raya No. 102 Semarang

Telp./Fax. 024 -78440587

KARTU BIMBINGAN

SKRIPSI

NAMA : DANUR WIDAYANTO

NIM : 21121005

PEMBIMBING I : Drs. Sugiarto, S.E., M.Si., CHRP., CTT., CTA.

PEMBIMBING II : Yudho Purnomo, SE., M.M., CPRM, CPLM, CPDM.

JUDUL : DETERMINASI STRATEGI BISNIS TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA TX STIKER
LEYANGAN KABUPATEN SEMARANG

PEMBIMBING I : Drs. Sugianto, S.E., M.Si., CHRP., CTT., CTA.

TANGGAL	MATERI	TANDA TANGAN

PEMBIMBING II : Yudho Purnomo, SE., M.M.,CPRM, CPLM, CPDM.

TANGGAL	MATERI	TANDA TANGAN
22/10/2024	Pengajuan judul (Revisi)	
25/10/2024	judul	
17/12/2025	Bab 1 dan 3(Revisi)	
3/02/2025	Tabel dan Latar Belakang (Revisi)	
24/02/2025	Kuesioner(Revisi)	
25/02/2025	Pengajuan Sempro	
24/04/2025	Revisi Bab 1 sampai 5	
5/05/2025	Revisi Bab 1 sampai 5	
8/05/2025	ACC bab 1 sampai 5	