

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DISPLAY PRODUK
DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MINIMARKET INDOMARET SIMPANG
POLDA KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi



ARDITO

NPM. 18.01.11.0191

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI


2024

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS


HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ardito
Nomor Pokok/NPM : 1801110191
Jurusan/Prog Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Display Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Indomaret Simpang Polda Kota Palembang

Pembimbing Skripsi
Tanggal 25 Maret 2024 Pembimbing I


: Dr. Sari Sakarina, SE., MM
NIDN: 0214038501

Tanggal 25-3-24 Pembimbing II


: Veny Mavasari, SE., MM
NIDN: 0204078902



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Tanggal 27 Maret 2024




: Dr. Msy Mikial, SE., M.Si, Ak, CA, CSRS
NIDN: 0205026401

Ketua Program Studi
Tanggal 27 Maret 2024


: Mariyam Zanariah, SE., M.M
NIDN : 0222096301

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS


HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ardito
Nomor Pokok/NPM : 1801110191
Jurusan/Prog Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Display Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Indomaret Simpang Polda Kota Palembang


Penguji Skripsi:
Tanggal 25 Maret 2024 Ketua Penguji


: Dr. Sari Sakarina, SE., MM
NIDN: 0214038501

Tanggal 25-3-2024 Pembimbing I


: Veny Mayasari, SE., MM
NIDN: 0204078902

Tanggal 25 Maret 2024 Pembimbing II



: Yun Suprani, SE., M.Si.
NIDN: 0207066701

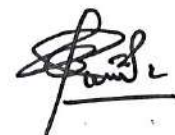
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi




: Dr. Misy Mikhal, SE., M.Si, Ak, CA, CSRS
NIDN: 0205026401


: Mariyam Zanariah, SE., M.M
NIDN : 0222096301

ii

21 /PS/DFEB/ 24

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

- **Setiap manusia pasti diberikan ujian dan cobaan, maka bersabarlah pasti akan ada hikmah yang akan didapat**
- **Yang terpenting dalam hidup ini dapat berguna bagi orang banyak, tetap berusaha untuk menjadi diri yang lebih baik lagi.**

Kupersembahkan kepada :

- **Ayah dan Ibu tercinta**
- **Saudara dan saudari ku**
- **Kekasih hatiku Mona Aryani, S.Kom**
- **Para pendidik yang saya hormati**
- **Almamaterku**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ardito
Nomor Pokok : 1801110191
Jurusan/ Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1 (S.1)
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Display Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Indomaret Simpang Polda Kota Palembang

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Kecuali dalam kutipan yang disebutkan dalam sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palembang, Maret 2024

Penulis


Ardito



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-nya beserta Nabi kita Muhammad SAW. Sehingga saya dapat menyelesaikan tugas proposal saya yang berjudul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DISPLAY PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MINIMARKET INDOMARET SIMPANG POLDA KOTA PALEMBANG** ini tepat pada waktunya.

Selama proses penelitian proposal ini, saya mendapatkan bantuan bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak. Sehubungan dengan hal ini tersebut, dalam kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Edizal, AE, MS selaku Rektor Universitas Tridinanti
2. Ibu Dr. Msy.Mikial, S.E.,M.Si.,Ak.CA.CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE., M.M selaku Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Tridinanti
4. Ibu Dr. Sari Sakarina,SE.,M.M. selaku Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memotivasi saya sehingga proposal skripsi dapat diselesaikan.
5. Ibu Veny Mayasari, SE, MM selaku Pembimbing Kedua yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Dosen dan Staff Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti
7. Kedua Orang Tua Saya ayah Rasiman, ibu Idalaila,dan Saudara-saudara saya, Beserta sahabat-sahabat saya yang telah banyak membantu dan mendukung saya selama saya menjalani kuliah di kampus ini.
8. Untuk Kekasih hati yang selalu mendukung dan membantu dalam kelancaran skripsi ini. Terimakasih atas dukungannya dan pengorbanan mencari refrensi untuk skripsi ini serta ketulusan dan support yang tak terlupakan. I love you Mona Aryani S.Kom

9. Dan semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.

Saya juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak pengurus kampus yang telah membagi sebagian pengetahuannya dan mengarahkan ketika saya kebingungan mengurus berkas-berkas saya sehingga saya akhirnya dapat menyelesaikannya juga sampai sekarang.

Saya menyadari, Tugas skripsi yang telah saya tulis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, Kritik dan saran yang membangun akan saya nantikan demi kesempurnaan tugas skripsi saya ini.

Palembang, Februari 2024

Ardito

1801110191

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERNYATAAN PLAGIAT	iv
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABTRACK	xii
RIWAYAT HIDUP	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teoritis	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan	12
2.1.2.1 Tahap-tahap Karakteristik Pelayanan	13
2.1.2.2 Dimensi dan indikator Kualitas Pelayanan	13
2.1.3 Display Produk	14
2.1.3.1 Pengertian Display Produk	14
2.1.3.2 Dimensi Indikator Display Produk	16
2.1.4 Promosi	19
2.1.4.1 Pengertian Promosi	19
2.1.4.2 Dimensi Promosi	20

2.1.4.3	Tujuan Promosi	21
2.1.5	Loyalitas Pelanggan	22
2.1.5.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan	22
2.1.5.2	Dimensi dan indikator loyalitas Pelanggan	23
2.2	Penelitian Lain Yang relevan	25
2.3	Kerangka Berpikir	27
2.4	Hipotesis.....	28
BAB III	METODE PENELITIAN	30
3.1	Tempat Dan Waktu	30
3.1.1	Tempat Penelitian	30
3.1.2	Waktu Penelitian	30
3.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.2.1	Sumber Data.....	30
3.2.1.1	Berdasarkan Bentuknya.....	31
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.3	Populasi, Sampel.....	32
3.3.1	Populasi.....	32
3.3.2	Sample	33
3.4	Variabel Dan Definisi Operasional.....	35
3.4.1	Variabel.....	35
3.4.2	Definisi Operasional	35
3.5	Instrumen Penelitian	38
3.5.1	Uji Instrumen.....	39
3.5.1.1	Uji Validitas.....	39
3.5.1.2	Uji Realibilitas	40
3.5.1.3	<i>One Shot</i> atau pengukuran sekali saja	40
3.6	Teknik Analisis.....	41
3.6.1	Uji Normalitas	41
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	41

3.6.2.1	Uji Multikolonieritas	41
3.6.2.2	Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3.6.4	Uji Hipotesis.....	41
3.6.4.1	Uji F	41
3.6.4.2	Uji t	41
3.6.4.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Hasil Penelitian.....	42
4.1.1	Sejarah Singkat PT.Indomarco Prismatama.....	42
4.1.2	Visi dan Budaya Perusahaan PT.Indomarco Prismatama ..	44
4.1.3	Struktur PT.Indomarco Prismatama	45
4.1.4	Karakteristik Responden	52
4.1.4.1	Diskripsi Responden Berdasarkan Umur	52
4.1.4.2	Diskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.1.4.3	Diskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.2.	Pembahasan.....	55
4.2.1	Hasil Uji Instrumen.....	55
4.2.1.1	Uji Validitas	55
4.2.1.2	Uji Reliabilitas	60
4.2.1.3	Uji Normalitas	61
4.2.1.4	Uji Persyaratan Analisis	61
4.2.1.1.2	Asumsi Klasik	62
4.2.1.1	Analisis Regresi Linier Berganda	64
4.2.1.1.1	Analisis Koefisien Korelasi	66
4.2.2.2.2	Analisis Koefisien Determinasi(R^2).....	68
4.2.2.3	Uji Hepotesis	68
4.2.2.3.1	Uji F	68
4.2.2.3.2	Uji t.....	70
4.3	Pembahasan	74
4.3.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Display Produk, dan	

	Promosi terhadap loyalitas pelanggan indomaret simpang polda kota palembang	74
4.3.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan indomaret simpang polda kota palembang	74
4.3.3	Pengaruh Display Produk terhadap loyalitas pelanggan indomaret simpang polda kota palembang	75
4.3.4	Pengaruh Promosi terhadap loyalitas pelanggan indomaret simpang polda kota palembang	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

Tabel 21 Penelitian Lain Yang Relevan	26
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	30
Tabel 3.4 Variabel dan Definisi Operasional.....	36
Tabel 3.5 Skala Likert	39
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Umur.....	54
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan(X_1).....	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Display Produk(X_2)	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi(X_3)	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan(Y)	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolonieritas	64
Tabel 4.11 Hasil Analisis Rgerasi Linier Berganda	66
Tabel 4.12 Hasil Analisis Koefisien korelasi	67
Tabel 4.13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	69
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	69
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir.....	28
Gambar 4.1	Grafik P-Plot.....	63
Gambar 4.3	Hasil Uji Heterokedastisias	65

ABSTRAK

ARDITO. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Display Produk, dan Promosi, Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket PT.Indomarco Prismatama Simpang Polda Kota Palembang. (Dibawah Bimbingan Ibu Dr.Sari Sakarina., SE,dan Ibu Veny Mayasari, SE., MM)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada indomaret simpang polda kota palembang. (2) pengaruh display produk terhadap loyalitas pelanggan pada indomaret simpang polda kota palembang. (3) pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada indomaret simpang polda kota Palembang. (4) pengaruh loyalitas pelanggan, display produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada indomaret simpang polda kota palembang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif. Data yang diolah adalah hasil kuesioner yang dibagikan pada responden konsumen indomaret simpang polda kota palembang. Pada penelitian ini berdasarkan uji t statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan(X1) dan promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui uji F diketahui bahwa secara bersama-sama variabel dependen berpengaruh terhadap variabel independen. Angka *adjusted R Square* sebesar 0,400 atau 40,0% yang menunjukkan bahwa 40,0% variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, display produk dan promosi yang disebut sebagai variabel independen. Sedangkan 60,0sd% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Display produk, Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

ARDITO. The Influence of Service Quality, Product Display and Promotion on Customer Loyalty at the PT. Indomarco Prismatama Minimarket Simpang Polda Palembang City. (Under the guidance of Mrs. Dr. Sari Sakarina., SE, and Mrs. Veny Mayasari, SE., MM)

This research aims to determine, analyze and prove (1) the influence of service quality on customer loyalty at Indomaret Simpang Polda, Palembang City. (2) the influence of product displays on customer loyalty at Indomaret Simpang Polda Palembang City. (3) the effect of promotions on customer loyalty at Indomaret Simpang Polda Palembang City. (4) the influence of customer loyalty, product displays and promotions on customer loyalty at the Indomaret intersection of Palembang City Police. The type of research used in the research is quantitative methods. The data processed is the result of a questionnaire distributed to consumer respondents at Indomaret Simpang Polda Palembang City. In this research, based on the statistical t test carried out, it shows that the variables Service Quality (X1) and promotion (X3) have a partially positive and significant effect on purchasing decisions (Y). Through the F test, it is known that together the dependent variable has an effect on the independent variable. The adjusted R Square figure is 0.400 or 40,0%, which shows that 40.0% of the dependent variable, namely customer loyalty, can be explained by service quality, product display and promotion which are referred to as independent variables. Meanwhile, the remaining 60,0 sd% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: Service Quality, Product Display, Promotion of Customer Loyalty

RIWAYAT HIDUP

Ardito, dilahirkan di Mangku Negara pada tanggal 26 Februari 1997 dari Ayah Rasiman dan Ibu Idalaila. Anak ke-2 dari 4 bersaudara.

Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2009 di SDN 08 Penukal Kabupaten Pali, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2012 di SMP Negeri 3 Penukal, dan selanjutnya menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2015 di SMK Negeri 2 Kayu Agung. Pada tahun 2018 penulis memasuki Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, 20 Maret 2024

Ardito

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perusahaan ritel waralaba di Indonesia. adalah *Reseller* terkemuka yang mengkhususkan diri dalam menawarkan produk-produk yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dan memberikan pelayanan *excellent* kepada pelanggan. PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) mempunyai cara tersendiri dalam melakukan pelayanan terbaik untuk pelanggannya agar pelanggan merasa puas.

Dalam menghadapi era persaingan yang semakin ketat sangat dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi setiap persaingan dan dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Pengembangan produk yang berbeda bisa menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan. Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka untuk menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Terutama dalam mempertahankan konsumen dengan memberikan produk yang terbaik serta dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berubah-ubah, karena hal ini akan

menentukan pengambilan keputusan pembelian.

Bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bidang retail, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010: 154), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan/konsumen. Harapan konsumen sebelum membeli adalah untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi daya tarik konsumen dan akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang nantinya akan meningkatkan penjualan.

Pengaruh display barang sangat penting dilakukan, karena display yang baik akan menimbulkan minat pelanggan untuk membeli suatu produk. Disamping itu perumusan dan posisi sebuah merek merupakan tahapan penting bagi perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hartanto, 2019:10) yang meneliti tentang pengaruh *display*, kepercayaan merek, keakraban merek, persepsi harga terhadap minat beli. (Hartanto, 2019:10) menemukan bahwa *display* berpengaruh positif terhadap minat beli dan kepercayaan merek. Pada prinsipnya nilai penting dari sebuah merek adalah terwujudnya kepercayaan merek yang merupakan kompetensi utama bagi perusahaan.

Karena tolak ukur kekuatan sebuah merek adalah sebuah gambaran situasi dan kondisi dimana konsumen merasa sangat mengenal dan memahami produk, baik itu dari sisi kualitas atau ciri yang dimiliki oleh perusahaan diantara merek yang ada atau ditawarkan di pasar. Kepercayaan pada sebuah merek adalah

kegunaan atau nilai tambahan yang diberikan pada sebuah produk. Karena itu sebagai sebuah aset penting bagi perusahaan, kepercayaan merek merupakan implikasi sikap dan perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Artana et al., 2019), dan (Sidiq, 2015) yang menemukan bahwa *display* produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian berbeda ditemukan oleh (Ridwanudin et al., 2019) yang menemukan bahwa *display* produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini karena, minat beli konsumen tidak ditentukan oleh *display* produk karena minat beli konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan akan merk dari produk.

Promosi zaman sekarang tidak hanya secara langsung, tetapi bisa menggunakan promosi secara online. Dengan kemajuan teknologi saat ini semakin mudah bagi penyedia jasa dalam mempromosikan usahanya kepada klien. Promosi menurut (Lenzun et al., 2014) adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Gulla et al., 2015).

Promosi ini terkait dengan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh penyedia jasa untuk mencoba menjalin komunikasi baik dengan klien dan untuk mengetahui apakah produk yang dipromosikan akan sesuai dengan pelayanan

yang diberikan yaitu dapat memberikan kepuasan kepada para pengguna jasa.

yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya. Unsur dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut: 1) kualitas pelayanan, 2) display produk, 3) promosi. Ketiga aspek tersebut menjadi pilihan yang membentuk motivasi setiap individu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

Kualitas pelayanan tersebut muncul karena adanya kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga memunculkan adanya dorongan untuk melakukan tindakan membeli suatu barang atau jasa. Selain kualitas yang menjadikan seseorang dalam melakukan suatu loyalitas pelanggan maka secara tidak langsung promosi juga mempengaruhi terhadap apa yang akan menjadi keinginan pelanggan.

Salah satu faktor yang menarik nilai kualitas pelayanan yaitu. Perusahaan harus mempertimbangkan promosi yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan. Promosi adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen

Kotler dan Amstrong (2020:135), mengatakan bahwa kualitas produk

merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Oleh karena itu perusahaan dinilai harus mampu mencapai kualitas produk yang diinginkan, hal tersebut dimaksudkan guna untuk memenuhi standar yang telah ditetapkan dengan tujuan agar konsumen tidak kehilangan sebuah kepercayaan mengenai produk tersebut.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi sangat penting dalam mengatur dan mendukung perusahaan di dalam menjual produk yang mereka miliki. Dengan adanya promosi maka perusahaan akan lebih mampu memperkenalkan produk dengan baik kepada konsumen di perusahaan. Dengan dikenalnya produk oleh konsumen maka perusahaan tidak akan kesulitan dalam menjual produk karena konsumen sudah mengenalsebelumnya melalui media promosi.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Untuk dapat memanfaatkan promosi sebagai sarana pemasaran yang hebat, salah satunya perlu diketahui kepada siapa promosi itu ditujukan, serta jenis-jenis promosinya. Salah satu kunci yang terpenting adalah kemampuan kreatif untuk menciptakan bentuk promosi yang unik, dengan promosi yang menarik diharapkan konsumen nantinya akan melakukan keputusan pembelian.

Di dalam dunia bisnis semakin berkembang, dimana perkembangan pesat

tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:77) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen apakah ia akan membeli barang tersebut dan seberapa banyak.

Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata konsumen.

PT Indomarco Prismatama adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang retail yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari, indomaret merupakan perusahaan waralaba minimarket dan memberikan pelayanan *excellent*. PT indomarco yang didirikan pada 21 November 1988, PT Indomarco Prismatama pertama kali membuka gerai indomaret di Jakarta yang berlokasi di Ancol, Jakarta utara pada november 1988 yang kemudian disusul dengan pembukaan gerai-gerai indomaret ditempat-tempat lainnya seperti di Indomaret

simpang polda Palembang, yang beralamat di Jalan Basuki Rahmat, Kelurahan Ario Kemuning, kecamatan Kemuning, Kota Palembang , Sumatera Selatan.

Berdasarkan hasil pengamatan yang penulis lakukan pada perusahaan, indomaret berupaya meningkatkan pelayanan dan kenyamanan belanja konsumen dengan menerapkan sistem *excellent*, promosi seperti menawarkan produk khusus undian hadiah maupun hadiah langsung.

Sistem ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan saat ini dengan memperhatikan jumlah gerai dan jumlah transaksi dimasa mendatang, Berkaitan masalah tentang pelayanan, display produk, promosi yang dilakukan oleh Indomaret diduga belum tepat sasaran, promosi yang kurang menarik dan jangkauan promosi yang masih terbatas. Hal tersebut menjadi kendala bagi perusahaan indomaret.

Seringkali perusahaan belum dapat memberikan hasil yang memuaskan kepada konsumen, dilihat dari prasurei yang dilakukan penulis melalui wawancara masih terdapat keluhan konsumen mengenai kualitas pelayanan, display produk, dan promosi yang dilakukan pegawai minimarket indomaret simpang polda kota Palembang. Dilihat dari prasurei penulis dari data tahun ketahun yang dimulai dari tahun 2021 bulan januari-maret itu berjumlah 39.564 pengunjung , ditahun 2022 terlihat adanya penurunan pada bulan januari-maret berjumlah 34.823 pengunjung, dan ditahun terakhir 2023 adanya penurunan yang signifikan dibulan januari-maret itu berjumlah 31.464 pengunjung.

Berdasarkan uraian diatas dengan kondisi pasar selalu dinamis serta semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi pemasaran

produknya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Display Produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Indomaret Simpang Polda Palembang”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasar dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian yaitu :

1. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Simpang Polda?
2. Apakah display produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Simpang Polda?
3. Apakah promosi secara parsial dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di Indomaret Simpang Polda?
4. Apakah kualitas pelayanan, display produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap Indomaret simpang polda?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar perumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Simpang Polda.
2. Display produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Simpang Polda.
3. Promosi secara parsial dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di

Indomaret Simpang Polda.

4. Kualitas pelayanan, display produk dan promosi berpengaruh secara simultan di terhadap Indomaret Simpang Polda.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Penulis Untuk menyelaraskan ilmu yang diperoleh dalam proses perkuliahan, mengembangkan pengetahuan di bidang manajemen yaitu khususnya pemasaran yang dapat meningkatkan kompetensi diri. Sekaligus untuk mengetahui penerapan yang terjadi dibangku perkuliahan dengan realita dilapangan, dan juga sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata 1 pada Universitas Tridinanti Palembang.
2. Bagi Perusahaan Penelitian ini dapat memberikan masukan dan saran bagi PT. Indomarco prismaatama. Dengan memperhatikan kualitas pelayanan, display produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan guna untuk meningkatkan penjualan.
3. Bagi Almamater Penelitian ini dapat menambah hasil karya ilmiah yang diletakkan di perpustakaan Universitas Tridinanti Palembang. Dan diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi yang membacanya serta dapat dijadikan acuan dan informasi bagi penulis selanjutnya mengenai masalah yang berhubungan dengan

kualitas pelayanan, display produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan guna untuk meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, (2011). *Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Display Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Anugerah Farma di Kota Gorontalo*. Di akses pada tanggal 22 Mei 2023.
<http://ejournal.iainpurwokerto.ac.id/index.php/mabsya/article/view/4746>
- Artana et al, (2019) & Sidiq, (2015). *Pengaruh In-Store Display Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Permen Xylitol Lotte*
<http://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1407>
- Dhio, P. D. (2014). *Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Display Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Anugerah Farma di Kota Gorontalo*. Di akses pada tanggal 22 Mei 2023
<https://openknowledgemaps.org/map/913a38fca657ff5f13d45197494fb9ad>
- Fandy Tjiptono (2008). *Strategi Pemasaran*. CV. Andi. Yogyakarta
- Gandi1, V. P., & Retno Budi Lestari2. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi), 6(1), 58–71. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99> Diakses pada tanggal 22 Mei 2023
- Hasan, (2015). *Pengaruh Konsep Low-Cost Carrier dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Lion Airlines di Indonesia* <http://pasca-umi.ac.id/index.php/jms/article/view/957>
- Kotler dan Amstrong, (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome*. Mataram
- Kotler, dan Armstrong. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller, (2017). *Pengaruh Promosi di Aplikasi Youtube dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen*
<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/1153>. Diakses Tanggal 22 Mei 2023
- Lovelock, Wirtz., & Mussry. (2010). *pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*.
<https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/10508>

- Retnowulan. (2017). *Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Alfamart Kayubulan* <https://journalstkipgrisitubondo.ac.id/index.php/PKWU/article/download/332/209>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran (teori dan implementasi)*. Yogyakarta
- Suyanto, & Setawan. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanga, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 6 No. 2 Desember 2013*
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. Tjiptono. F. 2016. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Tjiptono, (2014). *Loyalitas pelanggan* [.http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/25712/BAB%20II.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/25712/BAB%20II.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Swastha & Handoko, (2016). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 18(1), 61–72.* <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>