

## ABSTRAK

### **Refky Muhammad Nurian (1199240143), Pengaruh Lokasi Toko, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Gunasalm Kawali.**

Perkembangan ekonomi global saat ini dengan maraknya ritel, ditandai dengan munculnya ritel modern termasuk *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket*, merupakan ciri dari keadaan ekonomi dunia yang lebih maju saat ini. Persaingan yang ketat telah terjadi antara perusahaan yang sejenis, semakin banyaknya bisnis ritel modern, bahkan akan memberikan konsumen berbagai pilihan. Serta dampak dari kemajuan era digital dan pandemi covid-19 mengubah kebiasaan pelanggan dari aspek Lokasi toko, Suasana toko, dan Kualitas Pelayanan yang semuanya saling berkaitan satu sama lain.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah, bagaimana dan seberapa besar pengaruh Lokasi Toko, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Populasi penelitian ini tidak diketahui sehingga perhitungan memakai rumus Lemeshow yang dibulatkan dengan sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode purposive sampling, sedangkan teknik pengambilan data pada penelitian ini melalui observasi, wawancara, angket (kuesioner), dan studi kepustakaan, Teknik pengolahan data yang digunakan adalah analisis deskriptif statistic, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) diolah menggunakan software SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil penelitian, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t-hitung ( $2,212 > 1,66088$ ). Suasana tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t-hitung ( $-1,096 < 1,66088$ ). Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung ( $8,968 > 1,66088$ ). Adapun hasil uji koefisien determinasi sebesar 77,4% dan 22,6% dan Adjusted R Square menjelaskan secara determinasi sebesar 76,7 % dan 23,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Dengan demikian, hubungan antar variabel yang ada pada penelitian ini memiliki tingkat hubungan yang kuat.

## ABSTRACT

### **Refky Muhammad Nurian (1199240143), The Influence of Store Location, Store Atmosphere and Service Quality on Customer Loyalty at Gunasalm Kawali Store.**

Development today's global economy with the rise of retail, marked by the emergence of modern retail including *minimarkets, supermarkets and hypermarkets*, is a characteristic of the world's more advanced economic conditions today. Intense competition has occurred between similar companies, the increasing number of modern retail businesses, will even provide consumers with various choices. As well as the impact of the advancement of the digital era and the covid-19 pandemic changing customer habits from the aspects of store location, store atmosphere, and service quality, all of which are interrelated with one another.

The purpose of this research is to find out whether, how and how much influence Store Location has, Store Atmosphere and Service Quality on Customer Loyalty either partially or simultaneously.

This study uses a quantitative method with a descriptive verification approach. The data used are primary and secondary data. The population of this study is unknown, so the calculation uses the Lemeshow formula which is rounded off with a sample taken of 100 people using the purposive sampling method, while the data collection techniques in this study were through observation, questionnaires, and literature study.

Based on the results of the study, location has a positive and significant effect on customer loyalty with a t-count ( $2.212 > 1.66088$ ). Atmosphere has no effect on Customer Loyalty with a t-count ( $-1.096 < 1.66088$ ). Service Quality has a positive and significant effect with t-count ( $8.968 > 1.66088$ ). The test results for the coefficient of determination of 77.4% and 22.6% were influenced by other factors not examined by the researcher. Thus, the relationship between the variables in this study has a strong level of relationship.