

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research (penelitian eksplanatori). Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan melalui analisis data berbentuk angka (Sugiyono, 2019). Pendekatan eksplanatori dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan sebab-akibat antar variabel, yaitu pengaruh store layout, kualitas pelayanan, dan keragaman produk terhadap loyalitas konsumen. Menurut (Creswell, 2018), penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian teori menggunakan data empiris. Selain itu, penelitian dalam bidang perilaku konsumen ritel umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori karena mampu memberikan hasil yang objektif dan terukur (Rahmawati & Suryani, 2023).

Pemilihan metode kuantitatif eksplanatori dalam penelitian ini didasarkan pada adanya kata kunci dalam judul penelitian, yaitu “pengaruh”, yang menunjukkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel. Oleh karena itu, metode yang paling sesuai adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan survei. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari responden dalam jumlah besar sehingga dapat merepresentasikan populasi secara umum. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan

indikator variabel penelitian. Skala yang digunakan adalah skala Likert, yang memungkinkan responden memberikan penilaian terhadap pernyataan yang

diajukan secara sistematis. Menurut (Pallant, 2020), penggunaan skala Likert dalam penelitian kuantitatif sangat efektif untuk mengukur sikap, persepsi, dan opini responden secara terstruktur.

Melalui pendekatan ini, data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis penelitian serta mengetahui hubungan antar variabel secara empiris. Hasil analisis statistik diharapkan mampu memberikan bukti ilmiah mengenai pengaruh store layout, kualitas pelayanan, dan keragaman produk terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi pengelola ritel dalam meningkatkan strategi pemasaran, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori dinilai mampu menghasilkan temuan yang objektif, valid, dan dapat digeneralisasikan (Hair et al., 2019).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di KDS Bojonegoro, yang merupakan salah satu usaha ritel yang menyediakan berbagai sehari-hari. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada kebutuhan konsumen beberapa pertimbangan yang relevan dengan tujuan penelitian. Pertama, KDS Bojonegoro memiliki karakteristik yang sesuai dengan variabel yang diteliti, yaitu store layout, kualitas pelayanan, dan keragaman produk, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengamati secara langsung kondisi nyata di lapangan. Tata letak toko, interaksi pelayanan, serta variasi produk yang tersedia dapat dijadikan objek kajian yang relevan untuk mengukur loyalitas konsumen.

Kedua, KDS Bojonegoro memiliki jumlah konsumen yang relatif cukup banyak dan beragam, sehingga mendukung proses pengambilan data yang representatif. Tingginya aktivitas kunjungan konsumen memberikan peluang bagi peneliti untuk memperoleh responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Selain itu, lokasi yang mudah dijangkau serta operasional toko yang stabil juga memudahkan proses pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan observasi langsung. Dengan demikian, kondisi lokasi penelitian dinilai mampu mendukung pencapaian tujuan penelitian secara optimal.

Penelitian ini dilaksanakan selama periode Februari 2026 hingga juni yang mencakup seluruh tahapan penelitian mulai dari persiapan hingga pengolahan data. Pemilihan waktu tersebut dianggap cukup untuk memperoleh data yang dibutuhkan secara akurat dan efisien. Menurut (Sugiyono, 2020), perencanaan waktu penelitian yang terstruktur sangat penting untuk memastikan kelancaran proses pengumpulan dan analisis data.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di KDS Bojonegoro dengan jumlah yang diperkirakan sebanyak 1.000 konsumen perhasi. Populasi ini mencakup individu yang memiliki pengalaman langsung dalam melakukan pembelian di KDS Bojonegoro, sehingga mampu memberikan penilaian terhadap variabel penelitian, yaitu store layout, kualitas pelayanan, keragaman produk, dan loyalitas konsumen. Karakteristik utama populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di KDS Bojonegoro minimal satu kali, berusia minimal 17 tahun, serta memiliki pengalaman berinteraksi dengan lingkungan toko dan pelayanan yang diberikan.

Pemilihan populasi ini didasarkan pada relevansi dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengukur persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut (Sugiyono, 2019), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Dengan demikian, konsumen KDS Bojonegoro dipilih sebagai populasi karena memiliki keterkaitan langsung dengan variabel yang diteliti. Penelitian dalam bidang perilaku konsumen ritel juga menunjukkan bahwa responden yang memiliki pengalaman langsung akan memberikan data yang lebih valid dan akurat (Rahmawati & Suryani, 2023)

3.3.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini diambil dari sebagian populasi yang dianggap mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, yaitu accidental sampling atau purposive sampling. Accidental sampling dilakukan dengan memilih responden yang secara kebetulan ditemui di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan, sedangkan purposive sampling dilakukan dengan memilih responden berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu konsumen yang telah berbelanja minimal dua kali di KDS Bojonegoro. Teknik ini dipilih karena memudahkan peneliti dalam memperoleh responden yang relevan dengan penelitian serta sesuai dengan kondisi lapangan (Creswell, 2018). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 5% untuk memperoleh ukuran sampel yang representatif. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi (1.000 konsumen)
- e = margin of error (0,05)

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1000}{1+1000(0,05)^2} = \frac{1000}{1+2,5} = \frac{1000}{3,5} = 285 \text{ (2)}$$

Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 286 responden dan penyebaran kuisioner sebanyak 350 kuisioner agar memastikan tidak ada eror.

Penggunaan jumlah sampel yang memadai bertujuan untuk memastikan bahwa hasil penelitian memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan dapat digeneralisasikan terhadap populasi. Penelitian menunjukkan bahwa ukuran sampel yang cukup akan meningkatkan akurasi hasil analisis serta mengurangi bias dalam penelitian kuantitatif (R. Pratama & Lestari, 2023).

Dengan demikian, teknik sampling dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan data yang representatif, valid, dan reliabel dalam mengukur pengaruh store layout, kualitas pelayanan, dan keragaman produk terhadap loyalitas konsumen di KDS Bojonegoro.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian kuantitatif untuk memperoleh data yang akurat, objektif, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut (Sugiyono, 2020), teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, jenis data yang dikumpulkan adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan dapat dianalisis secara statistik untuk menguji

hubungan antar variabel. Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden yang merupakan konsumen KDS Bojonegoro melalui instrumen penelitian yang telah disusun.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) dan observasi. Kuesioner digunakan sebagai teknik utama karena mampu mengumpulkan data dari responden dalam jumlah besar secara efisien dan terstruktur. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, yaitu store layout, kualitas pelayanan, keragaman produk, dan loyalitas konsumen, dengan menggunakan skala Likert 1–5. Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap pernyataan yang diajukan. Menurut (Creswell, 2018), kuesioner merupakan instrumen yang efektif dalam penelitian kuantitatif karena mampu menghasilkan data yang terstandarisasi dan mudah dianalisis secara statistik. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa penggunaan kuesioner dalam studi perilaku konsumen ritel dapat memberikan hasil yang valid dalam mengukur persepsi pelanggan (R. Pratama & Lestari, 2023).

Selain kuesioner, teknik observasi digunakan sebagai metode pendukung untuk mengamati secara langsung kondisi store layout, aktivitas pelayanan, serta situasi di dalam toko. Observasi dilakukan untuk memperoleh data faktual yang tidak dapat sepenuhnya diperoleh melalui kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2020), observasi digunakan untuk mengamati perilaku dan kondisi objek penelitian secara langsung sehingga dapat memperkuat hasil penelitian. Dalam konteks penelitian ini, observasi membantu peneliti dalam memahami bagaimana tata letak toko dan pelayanan diterapkan secara nyata di lapangan.

Untuk memastikan data yang dikumpulkan valid dan reliabel, peneliti melakukan beberapa prosedur. Pertama, menyusun instrumen kuesioner berdasarkan teori dan indikator yang telah teruji dalam penelitian sebelumnya. Kedua, melakukan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana item kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud, serta uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran. Ketiga, melakukan uji coba instrumen (*pilot test*) sebelum penyebaran kuesioner secara luas. Menurut (Pallant, 2020), uji validitas dan reliabilitas merupakan langkah penting dalam penelitian kuantitatif untuk menjamin kualitas data yang diperoleh.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung di media sosial dan konsumen KDS Bojonegoro melalui google form yang memenuhi kriteria responden, yaitu telah berbelanja minimal dua kali. Peneliti juga memberikan penjelasan singkat kepada responden mengenai tujuan penelitian agar responden dapat mengisi kuesioner dengan benar dan jujur. Observasi dilakukan secara bersamaan selama proses pengumpulan data berlangsung untuk memperoleh gambaran kondisi nyata di lapangan. Dengan demikian, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan data yang akurat, valid, dan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk menjawab tujuan penelitian melalui analisis statistik.

3.5 Jenis Data dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berbentuk data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau skor numerik. Data kuantitatif diperoleh melalui hasil pengukuran terhadap variabel

penelitian menggunakan instrumen kuesioner yang disusun secara terstruktur. Menurut (Sugiyono, 2020), data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*), sehingga dapat dianalisis menggunakan teknik statistik. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan berupa skor jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel store layout, kualitas pelayanan, keragaman produk, dan loyalitas konsumen.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala Likert (1–5), dimana responden diminta untuk memberikan tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Skala Likert digunakan karena mampu mengukur persepsi, sikap, dan pendapat responden secara sistematis dan terukur. Menurut (Creswell, 2018), penggunaan skala Likert dalam penelitian kuantitatif sangat efektif untuk mengubah persepsi subjektif menjadi data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Data yang diperoleh kemudian digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian, yaitu store layout, kualitas pelayanan, keragaman produk, dan loyalitas konsumen, serta dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda.

Pemilihan data kuantitatif dalam penelitian ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin menguji hubungan dan pengaruh antar variabel secara empiris. Dengan menggunakan data numerik, peneliti dapat melakukan pengujian hipotesis secara objektif dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Penelitian terbaru dalam bidang perilaku konsumen menunjukkan bahwa penggunaan data kuantitatif melalui kuesioner sangat efektif dalam mengukur persepsi pelanggan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas (R. Pratama & Lestari, 2023).

3.5.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen KDS Bojonegoro. Data ini bersifat aktual dan relevan karena diperoleh langsung dari subjek penelitian yang memiliki pengalaman berbelanja di lokasi tersebut. Selain itu, data primer juga diperoleh melalui observasi langsung untuk mengamati kondisi store layout dan aktivitas pelayanan di lapangan. Menurut (Sugiyono, 2020), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sehingga memiliki tingkat akurasi yang tinggi.

Sementara itu, data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori, menyusun kerangka konseptual, serta mendukung interpretasi hasil penelitian. Menurut (Creswell, 2018), data sekunder berfungsi sebagai pelengkap data primer dalam penelitian kuantitatif, sehingga dapat meningkatkan validitas dan kedalaman analisis.

Relevansi data dalam penelitian ini terletak pada kesesuaian antara sumber data dengan variabel yang diteliti. Data primer yang diperoleh dari responden secara langsung mencerminkan persepsi nyata konsumen terhadap store layout, kualitas pelayanan, keragaman produk, dan loyalitas konsumen. Sementara itu, data sekunder memberikan dasar teoritis dan empiris yang mendukung analisis hubungan antar variabel. Dengan kombinasi data primer dan sekunder, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan data yang valid, reliabel, dan dapat digunakan untuk menjawab tujuan penelitian secara komprehensif.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian kuantitatif untuk memperoleh data yang akurat, objektif, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut (Sugiyono, 2020), teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, jenis data yang dikumpulkan adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan antar variabel. Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden yang merupakan konsumen KDS Bojonegoro melalui instrumen penelitian yang telah disusun.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) dan observasi. Kuesioner digunakan sebagai teknik utama karena mampu mengumpulkan data dari responden dalam jumlah besar secara efisien dan terstruktur. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, yaitu store layout, kualitas pelayanan, keragaman produk, dan loyalitas konsumen, dengan menggunakan skala Likert 1–5. Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap pernyataan yang diajukan. Menurut (Creswell, 2018), kuesioner merupakan instrumen yang efektif dalam penelitian kuantitatif karena mampu menghasilkan data yang terstandarisasi dan mudah dianalisis secara statistik. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa penggunaan kuesioner dalam studi perilaku konsumen ritel dapat memberikan hasil yang valid dalam mengukur persepsi pelanggan (R. Pratama & Lestari, 2023).

Selain kuesioner, teknik observasi digunakan sebagai metode pendukung untuk mengamati secara langsung kondisi store layout, aktivitas pelayanan, serta

situasi di dalam toko. Observasi dilakukan untuk memperoleh data faktual yang tidak dapat sepenuhnya diperoleh melalui kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2020), observasi digunakan untuk mengamati perilaku dan kondisi objek penelitian secara langsung sehingga dapat memperkuat hasil penelitian. Dalam konteks penelitian ini, observasi membantu peneliti dalam memahami bagaimana tata letak toko dan pelayanan diterapkan secara nyata di lapangan.

Untuk memastikan data yang dikumpulkan valid dan reliabel, peneliti melakukan beberapa prosedur. Pertama, menyusun instrumen kuesioner berdasarkan teori dan indikator yang telah teruji dalam penelitian sebelumnya. Kedua, melakukan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana item kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud, serta uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran. Ketiga, melakukan uji coba instrumen (*pilot test*) sebelum penyebaran kuesioner secara luas. Menurut (Pallant, 2020), uji validitas dan reliabilitas merupakan langkah penting dalam penelitian kuantitatif untuk menjamin kualitas data yang diperoleh.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung di media sosial dan konsumen KDS Bojonegoro melalui google form yang memenuhi kriteria responden, yaitu telah berbelanja minimal dua kali. Peneliti juga memberikan penjelasan singkat kepada responden mengenai tujuan penelitian agar responden dapat mengisi kuesioner dengan benar dan jujur. Observasi dilakukan secara bersamaan selama proses pengumpulan data berlangsung untuk memperoleh gambaran kondisi nyata di lapangan. Dengan demikian, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan data yang akurat, valid, dan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk menjawab tujuan penelitian melalui analisis statistik.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel secara empiris. Pendekatan analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel independen, yaitu store layout, kualitas pelayanan, dan keragaman produk, yang diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Menurut (Field, 2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan maupun parsial. Selain itu, (Pallant, 2020) menyatakan bahwa analisis regresi sangat tepat digunakan dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), yang digunakan untuk mengolah data secara sistematis dan menghasilkan output statistik yang akurat. Tahapan analisis data dimulai dengan analisis deskriptif, yaitu analisis yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, seperti jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden serta distribusi data penelitian (Pallant, 2020).

Selanjutnya dilakukan analisis inferensial, yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Tahap pertama dalam analisis inferensial adalah uji asumsi klasik, yang bertujuan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis regresi. Uji asumsi klasik meliputi:

1. Uji normalitas, untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal;

2. Uji multikolinearitas, untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen;
3. Uji heteroskedastisitas, untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dalam model regresi.

Menurut (Laerd Statistics, 2023), pemenuhan asumsi klasik merupakan syarat penting dalam analisis regresi agar hasil yang diperoleh tidak bias dan dapat dipercaya.

Setelah data memenuhi asumsi klasik, dilakukan analisis regresi linear berganda dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (3)$$

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis, yang meliputi:

1. Uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen;
2. Uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen;
3. Koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Menurut (Field, 2018), uji t dan uji F digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kekuatan model regresi.

Untuk memastikan keakuratan dan keterpercayaan hasil analisis, penelitian ini menggunakan beberapa langkah, yaitu memastikan data telah melalui uji validitas dan reliabilitas, memenuhi asumsi klasik, serta menggunakan tingkat

signifikansi (α) sebesar 0,05 dalam pengujian hipotesis. Selain itu, penggunaan perangkat lunak SPSS membantu meminimalkan kesalahan perhitungan dan meningkatkan akurasi analisis data. Dengan demikian, hasil analisis yang diperoleh diharapkan mampu menjawab pertanyaan penelitian secara objektif, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No Variabel	Definisi	Indikator / Instrumen Pengukuran	Sumber
1	Store Layout (X1) Store layout merupakan pengaturan tata letak fisik toko yang bertujuan menciptakan kenyamanan, kemudahan navigasi, serta meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen.	1. Kemudahan menemukan produk 2. Keteraturan penataan barang 3. Kenyamanan ruang gerak 4. Kejelasan petunjuk/arah	(A. Kumar & Singh, 2023)
2	Kualitas Pelayanan (X2) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui interaksi antara karyawan dan konsumen.	1. Tangibles (fasilitas fisik) 2. Reliability (keandalan) 3. Responsiveness (ketanggapan)	(Hakim, 2024)

No Variabel	Definisi	Indikator / Instrumen Pengukuran	Sumber
3	Keragaman Produk (X3) Keragaman produk merupakan tingkat variasi produk yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.	4. Assurance (jaminan) 5. Empathy (perhatian) 1. Kelengkapan jenis produk 2. Variasi merek 3. Variasi ukuran/kemasan 4. Ketersediaan stok	(Hadita & Navanti, 2024)
4	Loyalitas Konsumen (Y) Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten serta merekomendasikan produk kepada orang lain.	1. Pembelian ulang 2. Kesetiaan terhadap toko 3. Rekomendasi kepada orang lain 4. Tidak mudah berpindah	(A. Putri, 2025a)

3.9 Kisi – Kisi Kuesioner

3.2 Tabel Kisi – Kisi Kuesioner

No	Variabel	Kode	Pernyataan	Sumber
1	Store Layout	X1.1	Saya mudah menemukan produk yang saya cari di dalam toko	(Kumar & Singh, 2023)
2	Store Layout	X1.2	Penataan barang di dalam toko terlihat rapi dan teratur	(Kumar & Singh, 2023)
3	Store Layout	X1.3	Saya merasa nyaman bergerak saat berbelanja di dalam toko	(Kumar & Singh, 2023)
4	Store Layout	X1.4	Petunjuk arah atau kategori produk di dalam toko jelas dan mudah dipahami	(Kumar & Singh, 2023)
5	Kualitas Pelayanan	X2.1	Fasilitas dan penampilan karyawan terlihat rapi dan profesional	(Hakim, 2024)
6	Kualitas Pelayanan	X2.2	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan	(Hakim, 2024)
7	Kualitas Pelayanan	X2.3	Karyawan melayani dengan cepat dan tanggap	(Hakim, 2024)
8	Kualitas Pelayanan	X2.4	Karyawan memberikan rasa aman dan kepercayaan saat berbelanja	(Hakim, 2024)
9	Kualitas Pelayanan	X2.5	Karyawan memberikan perhatian terhadap kebutuhan saya	(Hakim, 2024)
10	Keragaman Produk	X3.1	Produk yang tersedia di toko sangat lengkap	(Hadita & Navanti, 2024)
11	Keragaman Produk	X3.2	Terdapat banyak pilihan merek untuk produk yang saya butuhkan	(Hadita & Navanti, 2024)
12	Keragaman Produk	X3.3	Produk tersedia dalam berbagai ukuran atau kemasan	(Hadita & Navanti, 2024)
13	Keragaman Produk	X3.4	Produk yang saya cari biasanya tersedia (stok tersedia)	(Hadita & Navanti, 2024)
14	Loyalitas Konsumen	Y1.1	Saya sering melakukan pembelian ulang di toko ini	(Putri et al., 2025)
15	Loyalitas Konsumen	Y1.2	Saya tetap memilih toko ini dibandingkan toko lain	(Putri et al., 2025)

16	Loyalitas Konsumen	Y1.3	Saya bersedia merekomendasikan toko ini kepada orang lain	(Putri et al., 2025)
17	Loyalitas Konsumen	Y1.4	Saya tidak mudah berpindah ke toko lain	(Putri et al., 2025)