

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, VARIASI PRODUK DAN KEPUASAN KOSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA ALFAMIDI D.I PANJAITAN TANJUNG BALAI

Nuzhatul Husna¹, Halimatussaddiah Marpaung¹, Abdul Rahman¹, Rosnaida¹, Hadi Suriono, Azizah Mahary²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Asahan, ²Fakultas Pertanian Universitas Asahan
email : azizah.mahary@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Alfamidi D.I. Panjaitan Tanjungbalai. Penelitian ini memakai metodologi deskriptif dan desain penelitian asosiatif, dengan sumber data utama dan sekunder yang diambil dari hasil penelitian. Terdapat 96 responden dalam survei ini, yang ialah konsumen Alfamidi D.I. Panjaitan Tanjungbalai. Dengan memakai SPSS versi 20, uji instrumen dengan skala Likert 1 sampai 5 poin dilakukan. Temuan mempersentasikan kepuasan konsumen, variasi produk, dan kualitas layanan secara signifikan dan sebagian mengintensifkan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen, variasi produk, dan kualitas layanan semuanya berimplikasi positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen secara bersamaan. Koefisien Determinasi (R²) ialah 81,7%, mempersentasikan meskipun kepuasan konsumen, variasi produk, dan kualitas layanan masing-masing mempengaruhi 81,7% loyalitas konsumen, variabel tambahan di luar ruang lingkup penelitian ini mempengaruhi 18,3% sisanya.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas konsumen

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Minimarket ialah salah satu jenis ritel yang sedang berkembang. Minimarket ialah jenis usaha ritel yang menjual kebutuhan sehari-hari. Minimarket menawarkan kepraktisan dan kenyamanan dengan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen. Toko minimarket biasanya memiliki luas yang tidak terlalu besar, memungkinkan konsumen untuk berbelanja dengan cepat tanpa membutuhkan waktu yang lama. Keunggulan lain dari berbelanja di minimarket ialah suasana yang aman dan nyaman, kemudahan dalam pemilihan barang, serta jaminan kualitas produk. Konsumen juga tidak perlu melakukan proses tawar-menawar dan dapat menemukan berbagai kebutuhan mereka di satu tempat, hingga menghemat waktu dan energi.

Aktifitas pemasaran oleh suatu usaha pada dasarnya bertujuan untuk

memuaskan konsumen. Pada akhirnya konsumen yang puas nantinya loyal pada perusahaan. Ini berarti konsumen itu selalu berminat untuk membeli dan memakai produk usaha serta tetap memakai produk usaha itu kendati terdapat barang ataupun jasa di tempat lain. Loyalitas didefinisikan sebagai keinginan yang kuat untuk tetap memakai produk ataupun layanan yang disukai di masa depan, terlepas dari faktor eksternal seperti promosi ataupun keadaan yang mungkin menggoda konsumen untuk pergi. Loyalitas konsumen ialah kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang dan mengembangkan rasa kesetiaan terhadap barang ataupun jasa perusahaan melalui serangkaian transaksi tersebut. Untuk sebuah bisnis, menjaga konsumen tetap setia ialah hal yang krusial sebab hal ini mempersentasikan mereka cukup menghargai produk ataupun layanan

untuk melakukan pembelian lebih lanjut. Kehadiran konsumen yang loyal memberi kontribusi signifikan terhadap pendapatan perusahaan, sedangkan kehilangan konsumen yang loyal dapat berimplikasi merugikan, sebab perusahaan harus mengupayakan untuk mendapatkan konsumen baru guna menggantikan yang telah hilang.

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan yang mereka dapatkan, yang didasarkan pada perbandingan antara layanan tersebut dengan harapan mereka (Cronin dan Taylor, dalam Prabowo, 2002; 23). Menawarkan layanan konsumen yang terbaik dapat mengintensifkan bisnis yang berulang dan kepuasan serta loyalitas konsumen, yang akan mengintensifkan pendapatan dari penjualan produk. Bisnis harus dapat memenuhi permintaan dan keinginan konsumen dengan menawarkan layanan terbaik bila ingin tetap kompetitif dan berkembang.

Selain kualitas pelayanan, keberagaman produk juga berimplikasi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam industri pemasaran, ide variasi produk bukanlah hal yang baru; ini ialah taktik standar yang dipakai untuk memperkenalkan produk baru. Tiap produk dalam strategi variasi produk harus berkualitas yang unik. Ini bertujuan agar konsumen dapat merasakan manfaat psikologis yang unik dari tiap produk. Produk yang menawarkan variasi yang luas, disertai dengan kualitas dan harga yang terjangkau, akan memperkuat citra merek di mata konsumen, hingga mereka akan lebih percaya dan setia terhadap produk itu. Ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar dan mendapatkan keuntungan yang konsisten.

Merujuk Kotler dan Keller (2009;44), kepuasan konsumen ialah target utama dan alat krusial bagi perusahaan, dan terdapat berbagai strategi guna mempertahankan kepuasan konsumen, salah satunya ialah dengan mengintensifkan mutu baik dari produk maupun layanan yang ditawarkan. Semakin tinggi kualitasnya, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh. Namun, tingkat kepuasan tiap individu dapat bervariasi. Merujuk Sangadji dan Sopiah (2013:182), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat dimana barang dan jasa yang diterima konsumen memenuhi ataupun melebihi ekspektasi mereka. Saat harapan-harapan itu terpenuhi, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat, yang pada gilirannya dapat menghasilkan pembelian berulang dan membangun loyalitas konsumen.

Alfamidi D.I Panjaitan Tanjungbalai salah satunya yang menjunjung tinggi dan menjaga dengan baik kualitas pelayanan, variasi produk, dan juga kepuasan konsumennya. Alfamidi D.I Panjaitan Tanjungbalai ialah salah satu cabang dari PT. Midi Utama Indonesia Tbk. Berdiri pada 20 Desember 2019 yang beralamatkan di Jl. Sejahtera, Tanjungbalai Utara, Kota Tanjungbalai, Sumatera Utara. Alfamidi D.I Panjaitan Tanjungbalai diminati masyarakat sebab selalu menjaga kualitas pelayanan, keragaman produk dan kepuasan konsumennya. Masyarakat nyaman dan senang berbelanja sebab produk yang dicari banyak tersedia dan mudah untuk ditemukan. Alfamidi D.I. Panjaitan Tanjungbalai menjual hingga 3.000 SKU produk makanan segar, termasuk buah, sayur, daging olahan, dan produk lainnya yang banyak diminati masyarakat setempat dan tidak tersedia di minimarket lain. Selain itu alfamidi

juga menyediakan layanan jasa pembayaran ataupun transaksi baik ke Bank ataupun perusahaan lain misal BPJS, dan lain sebagainya. Ini yang membuat masyarakat lebih tertarik untuk belanja ataupun melakukan transaksi di alfamidi. Untuk rata-rata konsumen perhari dapat mencapai 60-70 orang/harinya.

Berlandaskan uraian fenomena latar belakang masalah diatas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Alfamidi D.I Panjaitan Tanjungbalai”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah secara parsial Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Kepuasan Konsumen berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Alfamidi D.I Panjaitan Tanjungbalai?
2. Apakah secara simultan Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Kepuasan Konsumen berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Alfamidi D.I Panjaitan Tanjungbalai?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah secara parsial Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Kepuasan Konsumen berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Alfamidi D.I Panjaitan Tanjungbalai.
2. Untuk mengetahui apakah secara simultan Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Kepuasan Konsumen berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Alfamidi D.I Panjaitan Tanjungbalai.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1 Penelitian Terdahulu

Varian produk berimplikasi yang baik dan cukup besar terhadap kepuasan konsumen, sesuai dengan penelitian Adek Siti Ermawati dan Sutopo (2021) yang berjudul "Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Ramai Semarang." Signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ dan $t \text{ hitung} = 9,993 > t \text{ tabel} = 1,661$ mempersentasikan hal tersebut. Kebahagiaan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Signifikansi $0,006 < \alpha = 0,05$ dan $t \text{ hitung} = 2,801 > t \text{ tabel} = 1,661$ mempersentasikan hal ini. Kebahagiaan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. $T \text{ hitung} = 2.858 > t \text{ tabel} = 1.661$ dan signifikansi $0.005 < \alpha = 0.05$ mempersentasikan hal ini.

Merujuk penelitian ini, variasi produk berimplikasi paling besar terhadap kepuasan konsumen. $\text{Beta} = 0,643$ mempersentasikan hal ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Sucihati dan Suhartini (2022) yang berjudul "Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt Asuransi Ramayana Serang" mempersentasikan kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berimplikasi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} yang melebihi F_{tabel} ($130,102 > 3,11$) dan nilai signifikansi F yang lebih kecil dari α ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian, dikatakan hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak. Hasil ini mendukung kesimpulan dari penelitian Astuti dan Lutfi (2019), yang menemukan loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif dan

signifikan oleh kepuasan konsumen dan kualitas layanan. Mengingat nilai tersebut berada di antara 0,800-1,00, analisis korelasi mempersentasikan koefisien (r) 0,872 antara kepuasan konsumen dan kualitas layanan dengan loyalitas konsumen, yang mempersentasikan hubungan yang cukup kuat di antara keduanya. Selain itu, variabel kebahagiaan konsumen dan kualitas layanan menyumbang 76% dari varians dalam loyalitas konsumen, dengan faktor-faktor lain menyumbang 24% sisanya.

2.2 LANDASAN TEORI

2.2.1 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen ialah kemauan yang teguh dari konsumen untuk terus memakai dan mengandalkan suatu produk ataupun jasa dari waktu ke waktu. Hal ini didasarkan pada rutinitas yang sulit dihilangkan sebab adanya partisipasi yang intens (Dwijayani & Yeresti, 2018).

Loyalitas konsumen meliputi kemauan yang kuat untuk tetap bertahan dengan layanan berlangganan ataupun membeli barang ataupun jasa tertentu secara teratur di masa depan, meskipun ada keadaan ataupun inisiatif promosi yang mungkin membujuk mereka untuk mengubah cara mereka (Rohmawati, 2018). Trianah, Pranitasari, dan Marichs (2017) menegaskan perilaku pembelian ulang konsumen terhadap barang ataupun jasa tertentu ialah indikasi tingkat loyalitas mereka.

Merujuk (Pahlawan, Laba, & Pakki, 2019) Indikator Loyalitas Konsumen mencakup:

- a. Melakukan pembelian rutin yang berulang.
- b. Membuat pernyataan yang menggembirakan.
- c. Meminta orang lain untuk datang (referensi).

- d. Mempersentasikan kekebalan terhadap daya tarik pesaing.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Merujuk Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012), sejauh mana kualitas jasa yang diberikan memenuhi ekspektasi klien dapat menjadi definisi dasar kualitas jasa. Hal ini mempersentasikan kapasitas perusahaan ataupun institusi untuk memenuhi permintaan sesuai dengan harapan ataupun preferensi klien menentukan kualitas layanannya.

Merujuk Tjiptono (2012), kualitas pelayanan umumnya dapat dijelaskan yakni: “Kualitas pelayanan ialah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan itu untuk memenuhi keinginan konsumen.

Merujuk Zheithalm et al. ada lima indikator yang dikenal sebagai SERQUAL (kualitas pelayanan) dalam studi Ariani (2009: 180). Indikator-indikator tersebut meliputi:

1. Salah satu jenis bukti fisik ialah kemampuan perusahaan untuk menginterpretasikan keberadaannya kepada pihak luar. Salah satu cara penyedia layanan dapat memberi layanan berkualitas tinggi kepada klien mereka ialah dengan tampilan dan fungsionalitas sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan, serta kondisi area sekitarnya. Aset fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dll.) dan penampilan staf ialah beberapa di antaranya.
2. Keandalan, ataupun kapasitas bisnis untuk secara tepat dan konsisten memberi layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen, termasuk tepat waktu, memberi tingkat layanan bebas kesalahan yang sama untuk tiap klien,

- bersikap yang penuh kasih, dan berakurasi tinggi.
3. Kapasitas untuk berkomunikasi dengan klien secara efektif dan cepat, serta memberi dukungan, disebut sebagai daya tanggap. Penundaan yang tidak masuk akal dan kurangnya respons berpotensi merusak pendapat konsumen tentang kualitas layanan.
 4. Istilah "jaminan" menggambarkan kompetensi, kesopanan, dan kemampuan para staf perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya diri klien.
 5. Empati ialah upaya untuk memberi perhatian yang bersifat individual yang diberikan kepada para klien dengan berupaya memahami kebutuhan dan keinginan mereka yang unik. Sebuah bisnis dituntut untuk mengenal kliennya dengan baik, menyadari kebutuhan unik mereka, dan menyediakan suasana yang ramah bagi mereka.

2.2.3 Variasi Produk

Variasi produk, merujuk Faroh & Junaidi (2019), ialah proses menciptakan barang dengan varian yang berbeda, baik dalam ukuran, harga, dan tampilan. Hal ini ialah hal yang harus terus menerus dilakukan oleh bisnis untuk beradaptasi dengan permintaan dan preferensi konsumen yang terus berubah. Merujuk Wahyuningsih (2019), keragaman produk misalnya, mengacu pada banyaknya pilihan barang yang disarankan untuk dipilih dan dibeli oleh konsumen. Variasi produk berkorelasi erat dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sebab ketersediaan produk dalam berbagai jenis dan jumlah memungkinkan konsumen memiliki banyak pilihan saat berbelanja.

Indikator keragaman produk yaitu:

- a. Variasi dalam dimensi produk.
- b. Berbagai kategori produk.
- c. Variasi bahan produk.
- d. Desain produk yang beragam.
- e. Keunggulan produk yang bervariasi.

2.2.4 Kepuasan Konsumen

Reaksi emosional yang dikenal sebagai kepuasan terjadi saat kinerja ataupun hasil yang dirasakan dari suatu produk dibandingkan dengan harapan. Pelanggan akan mengalami ketidakpuasan bila hasil tidak sesuai dengan harapannya, kepuasan bila hasil sesuai dengan harapan, dan sangat puas ataupun bahagia bila hasil melebihi harapan (Kotler dan Keller, 2012).

Tjiptono dan Chandra (2011) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian emosi yang muncul setelah membandingkan antara kinerja ataupun hasil dari sebuah produk dengan harapan dari konsumen. Hal ini bergantung pada seberapa efektif produk ataupun jasa tersebut bekerja. Pelanggan menciptakan ekspektasi berlandaskan pengalaman masa lalu, pengetahuan, dan rekomendasi dari teman dan keluarga yang telah memakai produk yang sama, antara lain.

Tjiptono dan Chandra (2011) menegaskan ukuran kepuasan pelanggan ini menilai seberapa besar produk ataupun jasa itu sendiri memberi tingkat kepuasan yang terkait dengan interaksi positif. Ada tiga faktor yang mempengaruhi seberapa puas pelanggan. Berikut ini ialah ukuran-ukuran kepuasan pelanggan:

1. Kesesuaian ekspektasi ialah sejauh mana kinerja produk sesuai dengan harapan yang dipegang oleh

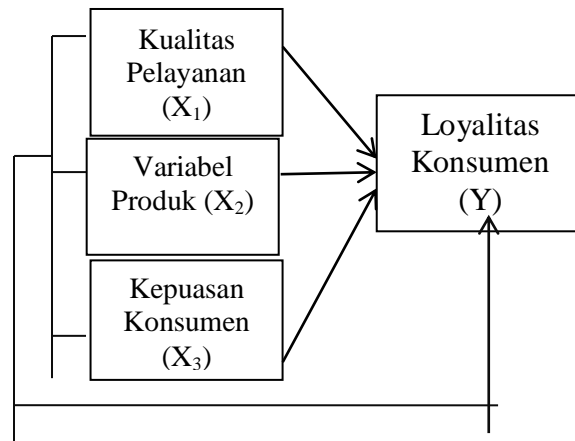
konsumen. Aspek-aspeknya mencakup:

- a) Produk yang diterima sesuai ataupun bahkan melampaui harapan.
 - b) Pelayanan dari staf sesuai ataupun bahkan melampaui harapan.
 - c) Fasilitas pendukung yang diterima sesuai ataupun bahkan melampaui harapan.
2. Niat untuk kembali berkunjung ialah sejauh mana konsumen bersedia untuk kembali ataupun melakukan pembelian ulang (repurchase) terhadap produk yang terkait. Aspek-aspeknya mencakup:
- a) Keinginan untuk kembali sebab senang dengan layanan yang mereka terima.
 - b) Keinginan untuk kembali sebab nilai dan keunggulan produk setelah memakainya.
 - c) Keinginan untuk datang kembali sebab fasilitas yang ditawarkan untuk mendukung dirasa telah cukup memadai.
3. Sejauh mana pelanggan siap untuk menyarankan hal-hal yang telah mereka gunakan kepada teman ataupun orang lain dikenal sebagai niat mereka untuk merekomendasikan. Aspek-aspeknya mencakup:
- a) Menyarankan kepada teman dan keluarga untuk membeli barang sebab layanannya dapat diterima.
 - b) Menyarankan kepada teman dan keluarga untuk membeli barang sebab ada fasilitas yang memadai untuk mendukung.
 - c) Mendukung teman dan keluarga untuk membeli barang ataupun jasa yang disediakan sebab keuntungan ataupun nilai

yang dirasakan setelah melakukannya.

2.3 Kerangka Konseptual

Berlandaskan ide-ide yang telah dibahas, ringkasan hubungan antar variabel dibuat dalam kerangka kerja konseptual. Kajian yang cermat dan metodis dilakukan berlandaskan ide-ide tersebut untuk memberi gambaran tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Pembuatan hipotesis kemudian didasarkan pada ringkasan hubungan variabel tersebut (Sugiyono, 2010).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis perlu dievaluasi secara eksperimental sebab hipotesis hanyalah solusi sementara untuk masalah penelitian dengan sedikit bukti. Membuat hipotesis berarti membuat rasio yang menyeimbangkan antara kemungkinan dan tingkat kebenaran.

Berlandaskan perumusan masalah yang disebutkan di atas, hipotesis penelitian ini ialah:

H₁: Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Kepuasan Konsumen Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Alfamidi D.I Panjaitan Tanjungbalai.

H₂: Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Kepuasan Konsumen Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Alfamidi D.I Panjaitan Tanjungbalai.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif. Sujarweni (2015:16) menegaskan tujuan penelitian asosiatif ialah untuk mengetahui hubungan antara satu variabel ataupun lebih. Melalui penelitian ini dimungkinkan untuk mengembangkan teori yang berkontribusi pada pemahaman, peramalan, dan pengelolaan suatu fenomena.

Penelitian ini bersifat deskriptif, yang artinya penelitian ini mengeksplorasi kondisi, karakteristik, ataupun fenomena kelompok manusia, subjek, ataupun sistem tertentu pada saat ini. Tujuan dari penelitian deskriptif ialah untuk menyabilan deskripsi, gambaran, ataupun penjelasan sistematis tentang fenomena yang diteliti dan hubungannya, seturut diungkapkan oleh Nazir (2011:52).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Melalui izin yang didapatkan dari objek penelitian, maka penelitian ini akan dilaksanakan di Alfamidi D.I Panjaitan Tanjungbalai. Penelitian ini dimulai pada bulan Februari 2024 hingga Mei 2024.

3.3 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2016:80) mendefinisikan populasi sebagai sekelompok item ataupun individu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis berlandaskan seperangkat kriteria yang telah ditetapkan. Pelanggan Alfamidi D.I. Panjaitan

Tanjungbalai ialah populasi dalam penelitian ini, meskipun jumlah pastinya tidak dapat diberikan.

Sampel didapat dari menghitung rumus maka didapat nilai sejumlah 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 pelanggan Alfamidi D.I. Panjaitan Tanjungbalai menjadi sampel yang dipilih untuk penelitian ini berlandaskan hasil perhitungan sebelumnya. Mereka dipilih dengan alasan mereka setidaknya berusia 17 tahun dan telah melakukan setidaknya tiga kali pembelian.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Merujuk Ghazali (2018:52), validitas yakni: "Uji validitas dipakai untuk mengukur sah ataupun valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid bila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu".

3.4.2 Uji Reabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas ialah untuk menentukan apakah variabel penelitian layak digunakan setelah dimodifikasi untuk merefleksikan item-item pernyataan yang disediakan. Membandingkan nilai Cronbach's alpha diperlukan untuk mengidentifikasi variabel penelitian. Variabel penelitian dianggap dapat dipercaya dan layak digunakan bila nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60.

3.5 Uji Asumsi Klasik

3.5.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas ialah untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen dalam teknik regresi berdistribusi normal ataupun tidak. Memeriksa histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang sesuai dengan

distribusi normal ialah salah satu metode yang paling sederhana untuk menentukan normalitas.

3.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dipakai untuk melihat apakah variabel-variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi. Dalam sebuah model regresi, idealnya tidak ada hubungan di antara variabel-variabel independen.

3.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Mengetahui apakah ada ketidaksamaan varians dari residual antar pengamatan pada model regresi ialah tujuan dari uji heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas ialah keadaan di mana terdapat variasi dalam varians residual antar pengamatan. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas ialah dengan melihat pola pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID, dimana nilai yang telah diproyeksikan pada sumbu Y.

3.6 Pengujian Hipotesis

3.6.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial ialah bentuk pengujian hipotesis secara terpisah ataupun individual, artinya untuk melihat bagaimana implikasi tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk hipotesis yang diajukan ialah H_0 sebagai tanpa adanya pengaruh dan H_1 sebagai adanya pengaruh secara parsial. Syarat yang diajukan untuk menentukan hasil uji parsial ini ialah:

1. Bila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (signifikansi $< 0,05$), artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (signifikansi $< 0,05$), artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak.

3.6.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan (uji-F) ialah bentuk pengujian secara bersamaan yaitu untuk melihat penetrasi yang terjadi melalui

pembauran seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk hipotesis yang diajukan ialah H_0 sebagai tanpa adanya pengaruh dan H_2 sebagai adanya pengaruh secara serempak.

Syarat yang diajukan untuk menentukan hasil uji serempak sebagai berikut :

1. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ (signifikansi $> 0,05$) artinya H_0 diterima dan H_2 ditolak.
2. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (signifikansi $< 0,05$) artinya H_2 diterima dan H_0 ditolak.

3.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, yang dinyatakan dalam persentase (%), ialah teknik penilaian yang mempersentasikan seberapa besar faktor-faktor independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Penggunaan koefisien determinasi memiliki banyak kelemahan, yang paling utama ialah jumlah variabel independen dalam model. Nilai akan meningkat dengan tiap penambahan variabel independen (R^2). Sebagai alternatif, hasil evaluasi dapat ditinjau melalui nilai Adjusted R Square, yang dipakai saat penelitian melibatkan tiga ataupun lebih variabel independen.

1. Bila *Adjusted R Square* $< 0,5$, maka hasil dinyatakan kurang baik.
2. Bila *Adjusted R Square* = $0,5$, maka hasil dinyatakan sedang.
3. Bila *Adjusted R Square* $> 0,5$, maka hasil dinyatakan akurat.

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Uji Normalitas

Tabel 4.1 Uji Statistik Kolmogorov Smirnov

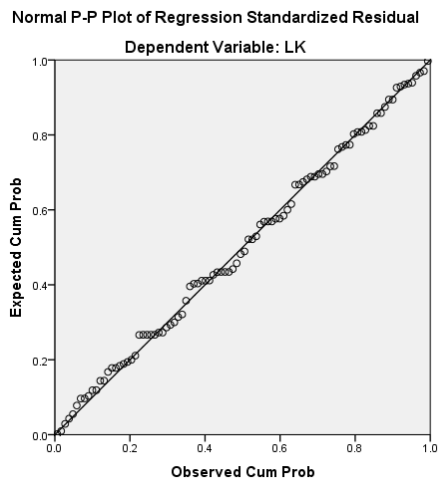
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	,93156452
Most	Absolute	,044
Extreme	Positive	,038
Differences	Negative	-,044
Test Statistic		,044
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber : Data olahan hasil penelitian (2024)

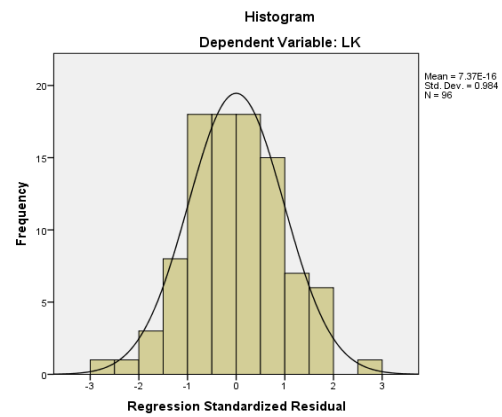
Dari tabel yang disabilan di atas, terlihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) (0,200) > α (0,05). Maka, dapat ditarik kesimpulan distribusi data variabel yang dipakai dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas data.



Gambar 4.1 PP-Plot

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, (2024)

Dari grafik Normal Probability Plot yang ditampilkan, terlihat distribusi data mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, kesimpulannya data variabel dalam model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram

Grafik Histogram yang ditampilkan mempersentasikan pola distribusi data yang merata di kedua sisi, baik di sisi kiri maupun sisi kanan. Maka, kesimpulannya distribusi data variabel yang dipakai dalam model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.1.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 4.2 Uji Multikolinieritas Coefficients^a

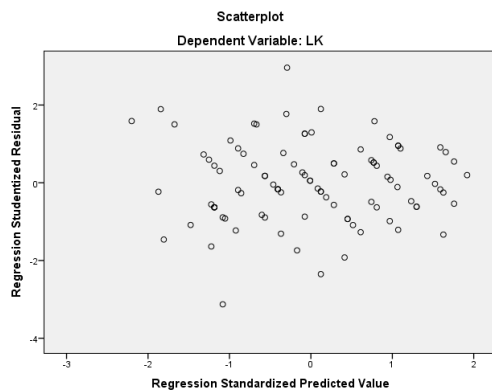
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan (X ₁)	,136	7,342
Variasi Produk (X ₂)	,200	5,011
Kepuasan Konsumen (X ₃)	,278	3,594

- a. Dependent Variable:
Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, (2024)

Terlihat semua variabel bebas, termasuk Kualitas Pelayanan (X₁), Variasi Produk (X₂), dan Kepuasan Konsumen (X₃), bernilai VIF (variance inflation factor) <10 dan nilai tolerance >0,1. Maka, dari hasil nilai VIF dan nilai tolerance itu, kesimpulannya model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

4.1.2 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tidak terlihat adanya pola yang khusus, dan titik-titiknya tersebar di atas dan di bawah nilai 0 (nol) pada sumbu Y. Maka, kesimpulannya dalam penelitian ini, model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.1.3 Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 4.3 Uji Parsial (Uji-t) Coefficients^a

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	-1,706	,091
Kualitas Pelayanan (X ₁)	2,350	,021
Variasi Produk (X ₂)	4,371	,000
Kepuasan Konsumen (X ₃)	2,994	,004

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, (2024)

Berlandaskan tabel di atas maka:

1. Nilai t_{hitung} Variabel Kualitas Pelayanan (X₁) = 2,350
2. Nilai t_{hitung} Variabel Variasi Produk (X₂) = 4,371
3. Nilai t_{hitung} Variabel Kepuasan Konsumen (X₃) = 2,994

Sementara itu nilai t_{tabel} yang diperoleh pada tabel distribusi t dengan: derajat bebas = jumlah sampel (n) – jumlah variabel (k) = 96 – 4 = 92; dan probabilitas untuk uji dua arah yaitu $t_{\frac{1}{2}\alpha}$ (0,05) = 0,025 ialah 1,98609.

Berlandaskan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} itu, maka dilakukan uji t yakni:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X₁) → t_{hitung} (2,350) > t_{tabel} (1,98609), hingga H₁ diterima.

Maka, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Variabel Variasi Produk (X₂) → t_{hitung} (4,371) > t_{tabel} (1,98609), hingga H₁ diterima.

Maka Variasi Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen.

3. Variabel Kepuasan Konsumen (X₃) → t_{hitung} (2,994) > t_{tabel} (1,98609), hingga H₁ diterima.

Kesimpulannya Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen.

4.1.4 Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 4.4 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a
ANOVA^a

Model	F	Sig.
1 Regression	142,268	.000 ^b
Residual		
Total		

- a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (X₃), Variasi Produk (X₂), Kualitas Pelayanan (X₁)

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, (2024)

Berlandaskan tabel di atas maka nilai F_{hitung} ialah 142,268. Sedangkan nilai F_{tabel} yang diperoleh dari tabel distribusi F pada: Derajat bebas pembilang = $k - 1 = 4 - 1 = 3$; dan Derajat bebas penyebut = $n - k - 1 = 96 - 4 - 1 = 91$, serta Probabilita (α) = 0,05; ialah 2,70.

Berlandaskan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} di atas, maka:

$F_{hitung} (142,268) > F_{tabel} (2,70) \rightarrow$ hingga H_2 diterima.

Ini berarti Kualitas Pelayanan (X₁), Variasi Produk (X₂), Kepuasan Konsumen (X₃) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

4.1.6 Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.6 Koefisien Determinasi (Uji-R²) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	.823	.817	.947

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (X₃), Variasi Produk (X₂), Kualitas Pelayanan (X₁)

- b. Dependent Variable: Loyalitas Kerja (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, (2024)

Nilai R square (R²) ialah 0,817. Koefisien Determinasi = $(0,817) \times 100\% = 81,7\%$. Dengan demikian maka 81,7% perubahan variabel Loyalitas

Konsumen ditentukan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Kepuasan Konsumen sedangkan sisanya 18,3% disebabkan faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

4.2 PEMBAHASAN

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil uji hipotesis dengan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Alfamidi D.I Panjaitan Tanjungbalai, diperoleh nilai $t_{hitung} (2,350) > t_{tabel} (1,98609)$, hingga H_1 diterima. Dengan demikian, maka kesimpulannya Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen pada Alfamidi D.I Panjaitan Tanjungbalai.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian I Gede Benny Subawa dan Eka Sulistyawati (2020) dengan judul “Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi” dimana hasil penelitiannya mempersentasikan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.2.2 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil uji hipotesis dengan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial variabel Variasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Alfamidi D.I Panjaitan Tanjungbalai, diperoleh nilai $t_{hitung} (4,371) > t_{tabel} (1,98609)$, hingga H_1 diterima. Dengan demikian, maka kesimpulannya Variasi Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen pada Alfamidi D.I Panjaitan Tanjungbalai.

Hasil penelitian ini bersesuaian dengan dengan hasil penelitian Rahmi Rosita, Retno Setya Budiasningrum,

Nurul Giswi Karomah, dan Ria Estiana (2021), yang melakukan penelitian berjudul “Menganalisis Varian Produk, Promosi, Harga, *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Apotek Rizal Bekasi Di Era Pandemi Covid-19”, yang mana antara lain menyimpulkan Varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil uji hipotesis dengan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Alfamidi D.I Panjaitan Tanjungbalai, diperoleh nilai $t_{hitung} (2,994) > t_{tabel} (1,98609)$, hingga H_1 diterima. Dengan demikian, maka kesimpulannya Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen pada Alfamidi D.I Panjaitan Tanjungbalai.

Hasil ini juga sesuai dengan hasil penelitian Asep Gunawan (2016), mengenai “Pengaruh Citra Toko dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Grosir Cirebon”. Hasil penelitiannya mempersentasikan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil uji hipotesis dengan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan antara variabel Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Alfamidi D.I Panjaitan Tanjungbalai, diperoleh nilai $F_{hitung} (142,268) > F_{tabel} (2,70)$, hingga H_2 diterima. Dengan demikian, maka kesimpulannya Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, dan Kepuasan

Konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Alfamidi D.I Panjaitan Tanjungbalai.

Selanjutnya dari uji koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh simultan antara variabel Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Alfamidi D.I Panjaitan Tanjungbalai, diperoleh Koefisien Determinasi 0,817. Maka kesimpulannya 81,7% perubahan Loyalitas Konsumen pada Alfamidi D.I Panjaitan Tanjungbalai, ditentukan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, dan Kepuasan Konsumen, sedangkan sisanya yang 18,3% disebabkan faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini misal faktor harga, promosi dan pelayanan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan hasil penelitian yakni:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen pada Alfamidi D.I Panjaitan Tanjungbalai, yang dibuktikan oleh nilai $t_{hitung} (2,350) > t_{tabel} (1,98609)$.
2. Variasi Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen pada Alfamidi D.I Panjaitan Tanjungbalai, yang dibuktikan oleh nilai $t_{hitung} (4,371) > t_{tabel} (1,98609)$.
3. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen pada Alfamidi D.I Panjaitan Tanjungbalai, yang dibuktikan oleh nilai $t_{hitung} (2,994) > t_{tabel} (1,98609)$.

4. Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Alfamidi D.I Panjaitan Tanjungbalai, yang dibuktikan oleh nilai $F_{hitung} (142,268) > F_{tabel} (2,70)$.
5. Koefisien Determinasi yang diperoleh ialah 81,7% yang berarti 81,7% perubahan Loyalitas Konsumen pada Alfamidi D.I Panjaitan Tanjungbalai ditentukan oleh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, dan Kepuasan Konsumen, sedangkan sisanya yang 18,3% disebabkan oleh faktor lain.

5.2 Saran

Berikut ialah beberapa saran yang ditujukan oleh beberapa pihak terkait hasil penelitian ini, diantaranya:

1. Untuk Alfamidi D.I Panjaitan Tanjungbalai
Agar kiranya selalu menjaga kerjasama, komunikasi yang baik antar sesama pekerja saling memberi motivasi juga untuk selalu mendisiplinkan segala sesuatunya baik diri sendiri, maupun terhadap orang lain demi kemajuan dan terlaksananya visi dan misi perusahaan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber penelitian terdahulu baik dari objek penelitian maupun fenomena masalah dan faktor-faktor penyebabnya sebab Alfamidi D.I Panjaitan Tanjung Balai masih dapat dilakukan riset dengan melakukan identifikasi masalah yang berbeda ataupun memakai variabel yang sama pada objek penelitian yang lain.

- Ariani, D. Wahyu. 2009. *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ermawati, Adek S. dan Sutopo. "Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ramai Semarang". *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*. 2021, vol. 27, no. 1, 17-23.
- Dwijayani, H., dan Yeresti, I. "Mendorong Loyalitas Konsumen Dengan Analisis Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Toko", 2018. 61–73.
- Ghozali, Imam, 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Nazir, M. 2011. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Pahlawan, R., Laba, A. R., & Pakki, E. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kenaikan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Makassar". 2019. vol. 3, no. 2, 228–244.
- Prabowo. 2002. *Manajemen Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rohmawati, Z. "Kualitas, Harga dan Variasi Produk Bertentangan dengan Loyalitas Konsumen". 2018, vol. 1, 19–29.
- Sangadji dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sucihati dan Suhartini. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di PT. Asuransi Ramayana Serang". *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 2022, vol. 1 no. 1, 14-22.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung; Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung; Alfabeta.
- Syihabuddin, Sopiah. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: ANDI.
- _____. dan Chandra. 2011. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandi. 2012. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Trianah, L., Pranitasari, D., dan Marichs, S. Z. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen D’besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan)”. 2017, vol. 26, no.1, 105–122.