



PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN VARIASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BERBELANJA DI PURNAMA MARKET SEI KAMAH BARU KECAMATAN SEI DADAP

Rosnaida¹, Abdul Rahman², Andri Wijaya³, Indah Yanda Yani⁴, Fauziah
Ritonga⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Asahan

¹rosnaidasemm@gmail.com, awfingerstyle09@gmail.com,

³indahsibuea@gmail.com, ⁴fauziahritonga@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, display layout dan variasi produk secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Purnama Market Sei Kamah Baru Kecamatan Sei Dadap. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif, sedangkan sifatnya adalah deskriptif explanatory. Populasi penelitian adalah masyarakat yang berbelanja di Purnama Market, dan sampel penelitian ditetapkan sebanyak 96 orang. Pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang dilanjutkan dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Kesimpulan dari hasil penelitian adalah: (1) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Purnama Market Sei Kamah Baru Kecamatan Sei Dadap, yang dibuktikan oleh nilai $t_{hitung} (2,199) > t_{tabel} (1,98609)$; (2) Variasi Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Purnama Market Sei Kamah Baru Kecamatan Sei Dadap, yang dibuktikan oleh nilai $t_{hitung} (2,311) > t_{tabel} (1,98609)$; (3) Kepuasan Pelanggan, Display Layout, dan Variasi Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Purnama Market Sei Kamah Baru Kecamatan Sei Dadap, yang dibuktikan oleh nilai $F_{hitung} (76,082) > F_{tabel} (2,70)$. Koefisien Determinasi yang diperoleh adalah sebesar 70,3% yang berarti 70,3% perubahan Loyalitas Pelanggan pada Purnama Market Sei Kamah Baru Kecamatan Sei Dadap ditentukan oleh Kepuasan Pelanggan, Display Layout, dan Variasi Produk, sedangkan sisanya yang 29,7% disebabkan oleh faktor lain.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, dan variasi produk, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of customer satisfaction, display layout and product variations simultaneously and partially on customer loyalty at Purnama Market Sei Kamah Baru Sei Dadap District. This type of research is descriptive quantitative, while the nature is descriptive explanatory. The research population is people who shop at Purnama Market, and the research sample is set at 96 people. Collecting data using questionnaires, interviews, and documentation studies. The data analysis method used is multiple linear regression, followed by classical assumption test and hypothesis testing. The conclusions of the research are: (1) Customer Satisfaction has a significant partial effect on Customer Loyalty at Purnama Market Sei Kamah Baru, Sei Dadap District, as evidenced by the value of $t_{count} (2.199) > t_{table} (1.98609)$; (2) Product variation has a significant partial effect on Customer Loyalty at Purnama Market Sei Kamah Baru, Sei Dadap District, as evidenced by the value of $t_{count} (2.311) > t_{table} (1.98609)$;



(3) *Customer Satisfaction, and Product Variations simultaneously have a significant effect on Customer Loyalty at Purnama Market Sei Kamah Baru, Sei Dadap District, as evidenced by the value of $F_{count} (76.082) > F_{table} (2.70)$. The coefficient of determination obtained is 70.3%, which means that 70.3% of changes in customer loyalty at Purnama Market Sei Kamah Baru, Sei Dadap District are determined by customer satisfaction, display layout, and product variations, while the remaining 29.7% is caused by factors other.*

Keywords: *customer satisfaction, display layout, product variety, customer loyalty*

I. PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa dampak positif dalam bidang usaha dimana perusahaan-perusahaan mengalami perkembangan yang pesat. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, mini market, pasar swalayan (*supermarket*) dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan tersebut.

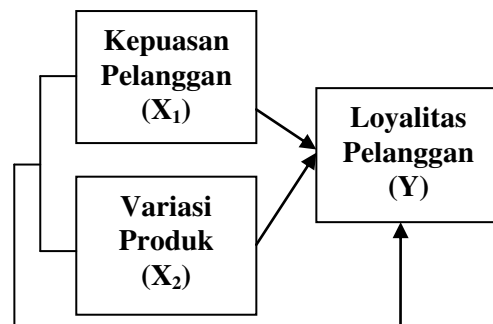
Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika persepsi pelanggan terhadap kinerja produk yang dibeli dan digunakan sesuai atau melebihi harapan maka pelanggan puas terhadap produk tersebut.

Variasi produk merupakan strategi sebuah perusahaan dengan menganeekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Semakin bervariasi produk yang tersedia pada suatu toko/swalayan akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan untuk berbelanja dan melakukan pembelian ulang.

Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk maupun jasa pelayanan yang disediakan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian yaitu: Apakah kepuasan pelanggan, dan variasi produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan Berbelanja di Purnama Market Sei Kamah Baru Kecamatan Sei Dadap?

Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis penelitian adalah kepuasan



pelanggan, dan variasi produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan berbelanja di Purnama Market Sei Kamah Baru Kecamatan Sei Dadap.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah *deskriptif kuantitatif*. Penelitian deskriptif kuantitatif meliputi pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan status terakhir dari subjek penelitian.

Penelitian *deskriptif explanatory* adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain.

A. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Sei Kamah Baru, Kecamatan Sei Dadap yang berbelanja di Purnama Market yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

B. Sampel

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui dengan pasti, maka pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = 0,25 \left(\frac{Z}{E} \right)^2$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Angka normal standar, dalam penelitian digunakan Z untuk $\alpha = 0,1$ yaitu 1,96

E = Tingkat kesalahan, dalam penelitian ini digunakan (10%)

Maka jumlah sampelnya adalah:

$$n = 0,25 \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 = 96,04$$

(dibulatkan menjadi 96)

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 96 orang konsumen.

Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *software SPSS* dengan ketentuan apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti data empirik dari variabel penelitian adalah valid. Suatu konstruk atau pertanyaan dikatakan valid jika nilai *Corrected Item - Total Correlation* $> r_{tabel}$. Penentuan nilai r_{tabel} dengan menggunakan rumus $df = N - 2$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas menggunakan *software SPSS* dengan ketentuan apabila $r_{alpha} > r_{tabel}$, maka pernyataan adalah reliabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Metode Analisis Data



Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis ini adalah regresi linier berganda (*multiple linier regression*) dengan formulasi sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

X₁ = Kepuasan Pelanggan

X₂ = Variasi Produk

b₁ = Koefisien Regresi Kepuasan Pelanggan

b₂ = Koefisien Regresi Variasi Produk

e = *Term of error*

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 5\%$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui simetris tidaknya distribusi data. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Kriteria pengujian adalah :

a) Uji Grafik

1. Uji Grafik Histogram

Model regresi memenuhi apabila pola distribusi apabila gambar lonceng tidak miring kekiri atau ke kanan.

2. Uji P-P Plot

a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal atau grafik p-plot menunjukkan pola terdistribusi normal, maka

model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik p-plot, tidak menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan apabila tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistic bisa sebaliknya. Oleh sebab itu di anjurkan selain menggunakan uji grafik dilengkapi dengan uji statistic. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non parametik. Kolmogrov-smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H₀ : Data residual berdistribusi normal apabila nilai signifikan > 0,05.

H₀ : Residual tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikan < 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, untuk mengetahui apakah ada gejala multikorelasi atas model regresi yakni dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Batasan umum yang di pakai untuk menunjukkan adanya multikorelasi adalah nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10. Penelitian yang baik jika tidak terjadi



multikorelitas dimana nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF <10.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji glejser dengan pengambilan keputusan jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikan di atas tingkat kepercayaan 5% (0,05) dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas. Dasar analisisnya:

1. Jika ada pola tertentu, serta titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian, menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (serempak) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *software SPSS*. Bentuk pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$:Kepuasan pelanggan, display layout dan variasi produk secara simultan tidakberpengaruh terhadap loyalitas pelanggan berbelanja di Purnama Market Sei Kamah Baru Kecamatan Sei Dadap.

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq 0$:Kepuasan pelanggan, dan variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan berbelanja di Purnama Market Sei Kamah Baru Kecamatan Sei Dadap.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Koefisien determinasi (R^2) dapat ditentukan dengan rumus berikut:

Koefisien determinasi (R^2) = (R^2) x 100%

Dimana : R^2 = nilai *Adjusted R Square* (R^2) hasil uji regresi linier berganda.

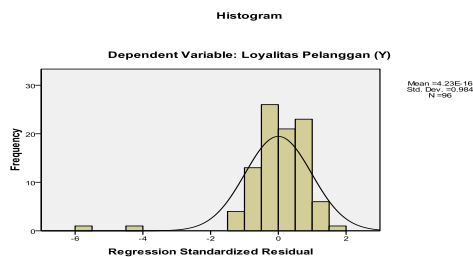
III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil yang dilakukan terhadap instrumen variabel Variasi Produk yang menggunakan SPSS for



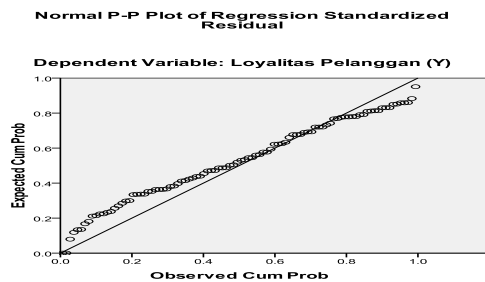
Windows bahwa keseluruhan nilai r_{hitung} untuk item pernyataan instrumen variabel Variasi Produk lebih besar dari nilai r_{tabel} . dengan hasil uji reliabilita menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* untuk masing-masing instrumen variabel penelitian yang meliputi variabel Kepuasan Pelanggan (X_1), Variasi Produk (X_2) serta Loyalitas Pelanggan (Y) pada Purnama Market Sei Kamah Baru Kecamatan Sei Dadap secara keseluruhan lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas Menggunakan Grafik Histogram



Berdasarkan gambar grafik Histogram di atas memperlihatkan adanya pola distribusi yang merata disisi kiri dan sisi kanan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebaran data variabel yang digunakan dalam model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Normalitas Menggunakan Grafik *Normal Probability Plot*



Pada grafik *Normal Probability Plot* di atas dapat dilihat

bahwa adanya pola distribusi data yang mengikuti garis diagonalnya. Dengan demikian, berdasarkan grafik *Normal Probability Plot* tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data variabel dalam model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas data.

Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.254	.939	
Kepuasan Pelanggan (X_1)	.213	.097	.241
Variasi Produk (X_2)	.253	.109	.326

Berdasarkan nilai konstanta regresi dan nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas tersebut, maka ditentukan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,254 + 0,213X_1 + 0,253X_2 + \varepsilon$$

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.
1 Regression	76.082	.000 ^a
Residual		
Total		

Berdasarkan tabel di atas maka nilai F_{hitung} adalah sebesar 76,082.

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; adalah sebesar 2,70.



Berdasarkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} diatas, maka: $F_{hitung} (76,082) > F_{tabel} (2,70) \rightarrow$ sehingga H_a diterima. Hal ini berarti Kepuasan Pelanggan (X_1), Variasi Produk (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	.271	.787
Kepuasan Pelanggan (X_1)	2.199	.030
Variasi Produk (X_2)	2.311	.023

Berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} tersebut, maka dapat dilakukan uji t sebagai berikut:

1. Variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) $\rightarrow t_{hitung} (2,199) > t_{tabel} (1,98609)$, sehingga H_a diterima. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Variabel Variasi Produk (X_3) $\rightarrow t_{hitung} (2,311) > t_{tabel} (1,98609)$, sehingga H_a diterima. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa Variasi Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel di atas maka nilai R square (R^2) adalah sebesar 0,703

$$\text{Koefisien Determinasi} = (0,703) \times 100\% = 70,3\%$$

Dengan demikian maka 70,3% perubahan variabel Loyalitas

Pelanggan ditentukan oleh variabel Kepuasan Pelanggan, Variasi Produk, sedangkan sisanya yang 29,7% dikarenakan faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Purnama Market Sei Kamah Baru Kecamatan Sei Dadap, yang dibuktikan oleh nilai $t_{hitung} (2,199) > t_{tabel} (1,98609)$.
2. Display Layout berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Purnama Market Sei Kamah Baru Kecamatan Sei Dadap, yang dibuktikan oleh nilai $t_{hitung} (2,551) > t_{tabel} (1,98609)$.
3. Variasi Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Purnama Market Sei Kamah Baru Kecamatan Sei Dadap, yang dibuktikan oleh nilai $t_{hitung} (2,311) > t_{tabel} (1,98609)$.
4. Kepuasan Pelanggan, Display Layout, dan Variasi Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.844 ^a	.713	.703

Pelanggan pada Purnama Market Sei Kamah Baru Kecamatan Sei



Dadap, yang dibuktikan oleh nilai $F_{hitung} (76,082) > F_{tabel} (2,70)$.

5. Koefisien Determinasi yang diperoleh adalah sebesar 70,3% yang berarti 70,3% perubahan Loyalitas Pelanggan pada Purnama Market Sei Kamah Baru Kecamatan Sei Dadap ditentukan oleh Kepuasan Pelanggan, Display Layout, dan Variasi Produk, sedangkan sisanya yang 29,7% disebabkan oleh faktor lain.

Saran

Sehubungan pelaksanaan dan kesimpulan hasil penelitian ini, adapun saran yang dapat penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Kepada pihak pengelola usaha hendaknya selalu berupaya menarik minat pelanggan untuk berbelanja atau berlangganan antara lain dengan cara menciptakan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Di samping itu pihak pengelola usaha menarik minat pelanggan dengan menciptakan suasana berbelanja yang menyenangkan serta menyediakan produk-produk kebutuhan selengkap mungkin bagi pelanggan. Dengan begitu maka usaha yang dikelola mampu bersaing dalam meraih pangsa pasar dan memperoleh tingkat profitabilitas sebagaimana yang diharapkan.
2. Kepada pihak peneliti selanjutnya yang ingin meneliti terkait keputusan pembelian pelanggan/konsumen hendaknya dapat mengembangkan penelitian menerapkan variabel-variabel lainnya yang diyakini dapat mempengaruhi dan menggunakan

jenis usaha lainnya sebagai objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: UNDIP, 2009.
- Djarwanto, P.S dan P. Subagyo, 2011. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPF.
- Kotler, P. & Keller, K.L, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2009.
- Lovelock, Christopher., Wirtz, Jochen dan Mussry, Jacky, *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia Jilid 2*. Jakarta: Erlangga. 2010.
- Asep Gunawan (2016) "Pengaruh Citra Toko dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Grosir Cirebon", *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBIMA)*, Vol. 4, No. 2, September 2016.
- Dwi Apriliani, dkk (2020). "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, brand image dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard", *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1).