

MENGUKUR LOYALITAS PELANGGAN PADA BRASTAGI SUPERMARKET (JL. GATOT SUBROTO NO. 288 MEDAN)

Eko Yuliawan¹⁾, William Cuaca²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen STIE Mikroskil

²⁾Program Studi Manajemen Eka Prasetya

¹⁾Jl. Thamrin No.112, 124, 140 Medan - 20212

eko_yuliawan@mikroskil.ac.id, cuaca11@gmail.Com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Brastagi Supermarket. Pada penelitian ini data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan memenuhi uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Brastagasi supermarket sebanyak 15.000 Orang, teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling, adapun sampel sebanyak 99 Orang. Hasil penelitian menunjukkan variabel keragaman produk, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan baik secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimana nilai $F_{hitung} = 33.013 > F_{tabel} = 2,14$ dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.1$ dan secara parsial variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimana $t_{hitung} = 4,139 > t_{tabel} = 1,66$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.005 < 0.1$. variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimana nilai $t_{hitung} = 2,554 > t_{tabel} = 1,66$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.012 < 0.1$, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimana nilai nilai $t_{hitung} = 6,060 > t_{tabel} = 1,66$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.1$. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan sebesar 45.5% hal ini variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel keragaman produk, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan.

Keywords: *loyalitas, kepuasan, keragaman produk, kualitas pelayanan*

1. Pendahuluan

Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan cukup menarik perhatian untuk diungkap dan ditelusuri karena menjadikan pelanggan sebagai pelanggan yang loyal atau setia bukanlah hal yang mudah. Tingkat loyalitas di kalangan pelanggan merupakan hal yang sering kali menjadi perhatian bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas dalam memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan perusahaan perlu membangun loyalitas melalui komunikasi di kalangan pelanggan. Loyalitas sebagai kesetiaan dan perasaan positif pelanggan terhadap perusahaan yang ditandai dengan keteraturan pelanggan dalam melakukan pembelian secara berulang dan lamanya menggunakan suatu produk. Kebiasaan ini termotivasi secara subjektif dan sulit diubah. Pelanggan yang loyal akan terus melanjutkan hubungannya dengan produk tersebut.

Menumbuhkan loyalitas pelanggan harus diawali dengan pihak perusahaan menuntut karyawannya loyal dalam bekerja serta tanggung jawab untuk terciptanya keberhasilan

perusahaan. Adanya pelanggan yang loyal akan mendapatkan keuntungan jangka panjang yang berkesinambungan karena pelanggan akan terus melakukan transaksi berulang menggunakan produk dan memberi rekomendasi secara sukarela pada orang lain untuk ikut menggunakan produk sehingga akan dapat meningkatkan keuntungan pada perusahaan karena pelanggan merasakan adanya kepuasan dalam menggunakan produk tersebut.

Kunci dalam persaingan di antara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merek, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan di atas. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

Sesuatu yang diinginkan oleh konsumen adalah bagaimana cara untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan serta menyediakan beraneka ragam produk dan alternatif pilihan, harga yang bersaing, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan serta suasana berbelanja yang nyaman semuanya terdapat dalam satu toko atau dengan nama lain yaitu pasar supermarket.

Di samping memperhatikan keragaman produk perusahaan yang bergerak di bidang *retail* harus juga berupaya untuk memberikan pelayanan yang baik sebab pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Pelayanan harus diperhatikan karena dalam memilih suatu produk atau jasa konsumen selalu berupaya untuk memaksimalkan nilai yang dirasakan. Apabila konsumen merasa nilai yang dirasakan lebih tinggi dari pada yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas dan cenderung akan loyal.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Di saat persaingan semakin ketat produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menawarkan berbagai jenis produknya. Dampaknya pelanggan memiliki banyak pilihan dan kekuatan tawar-menawar pelanggan semakin besar yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Dengan demikian, perusahaan semakin yakin bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Persaingan bisnis ritel di Indonesia sangat tinggi sehingga saat ini tidak jarang kita temui dalam satu lokasi terdapat 3 atau 4 supermarket. Kompetisi dalam bisnis ritelpun berubah karena secara tiba-tiba bermunculan pesaing-pesaing baru. Oleh karena itulah, pola konsumenpun ikut berubah dan harapannya sangat tinggi seperti mereka mengharapkan barang yang baik dengan harga relatif murah, pelayanan yang prima serta suasana belanja yang menyenangkan. Karena itulah dengan prioritas konsumen yang berubah perusahaanpun mau tidak mau harus mempunyai desain bisnis yang disesuaikan, model operasional yang harus disesuaikan dan perusahaan harus berkonsentrasi di mana mereka harus berfokus.

Dalam melakukan kegiatan bisnisnya Brastagi Supermarket menjual produk dengan berbagai merek produk. Jumlah produk yang banyak terjual dari Tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 sangat bervariasi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memilih produk tersebut dari alternatif penilaian pelanggan terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang berbeda-beda. Jumlah jenis penjualan produk dengan merek yang berbeda-beda dapat dilihat pada Tabel 1. sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah Penjualan Produk Berdasarkan Merek

No.	Jenis Produk	Merek	Jumlah Produk yang Terjual Per Tahun (Unit)
-----	--------------	-------	---

			2011	2012	2013	2014	2015
1.	Minyak Goreng	Sania	1215	1120	969	1055	1070
		Bimoli	1100	1180	1195	1100	1150
		Fortune	2080	2370	2270	2080	2350
		Filma	2786	4578	3895	1574	3486
		Sunco	3482	2765	4579	3784	3755
2.	Shampo	Clear	2115	2123	2147	4155	6162
		Dove	2805	2184	3195	6100	5154
		Pantene	2483	2378	2270	5080	5355
		Zinc	2574	3572	4675	3557	4178
		Emeron	3775	3486	2573	4773	3373
3.	Deterjen	Rinso	4217	6143	3147	3189	5160
		Daia	4305	6285	4195	5144	6752
		Boom	4984	6776	6270	4096	5755
		So Klin	4284	5772	5684	3578	3442
		Attack	3374	4571	2874	4128	2747

Sumber : Brastagi Supermarket, (2016)

Pada Tabel 1, jumlah produk yang terjual berdasarkan merek setiap tahun berubah. Hal ini ditunjukkan oleh data yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang banyak terjual salah satunya adalah jenis deterjen. Merek yang paling banyak laku terjual adalah merek Boom. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai produk itu cukup bagus sedangkan untuk jenis produk minyak goreng dengan jenis merek Sania kurang laku terjual di pasaran karena pelanggan kurang puas dengan produk tersebut.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah sikap dari pelanggan dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut [1] Foster dan Cadogan.

Menurut [1] Foster dan Cadogan, loyalitas pelanggan akan melahirkan perilaku dan tindakan pelanggan seperti (1) Perilaku pelanggan yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut. (2) Pelanggan akan melakukan aktivitas transaksi atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. (3) Pelanggan akan menjadikan perusahaan tersebut sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan jasa keuangan. (4) *Word of mouth* yaitu perilaku pelanggan untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari perusahaan tersebut ke orang lain.

Membangun loyalitas pelanggan merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan karena perusahaan memandang loyalitas pelanggan merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (pelanggan). Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif. Secara khusus dalam menghadapi kondisi pasar yang makin kompetitif perusahaan sering kali menyadari masa depan mereka pada loyalitas pelanggan memberikan dasar rujukan penting pada studi ini, penelitian ini menyelidiki hubungan antara kepuasan yang diterima dan loyalitas pelanggan. Hasil yang dicapai merupakan justifikasi penting yang menjadi rujukan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan adalah positif. Oleh karena itu, bagi sebagian perusahaan acapkali diidentifikasi loyalitas pelanggan sebagai jaminan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang bagi para perusahaan.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dicerminkan dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian produk secara terus-menerus sehingga hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan. Dengan demikian, perusahaan perlu mengamati loyalitas pelanggan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta tercapainya tujuan perusahaan. Pada dasarnya setiap perusahaan yang melakukan program kualitas pelayanan maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memperoleh kepuasan dalam pelayanan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Membangun loyalitas memerlukan banyak usaha yang terus-menerus. Biasanya media iklan untuk membangun *awareness* pelanggan terhadap merek digunakan untuk membangun suatu citra merek dengan harapan bila citra merek yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa kuat maka akan mampu membangun loyalitas pelanggan. Seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk/ jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu. Apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau seorang.

2.2. Faktor-faktor yang Menentukan Loyalitas

Pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Menurut [2] Egan ada lima faktor yang menentukan seorang pelanggan loyal terhadap merek yang mereka gunakan yaitu :

1. Nilai merek (*brand value*)
2. Karakteristik individu yang dimiliki oleh pelanggan
3. Hambatan berpindah (*switching barrier*)
4. Kepuasan pelanggan dan
5. Lingkungan pasar

Pelanggan menilai suatu merek relatif terhadap kompetitornya dalam 3 hal yaitu citra yang ditampilkan oleh merek, kualitas dan harga. Faktor tersebut sangat penting karena akan menghitung nilai ekonomi yang di perusahaan oleh pelanggan dalam mengakuisisi merek tertentu dibanding kualitas yang diterima serta persepsi mereka terhadap citra merek itu dibanding merek lain.

Pelanggan yang loyal sering kali mencari tahu tentang produk dari perusahaan sejenis karena pelanggan selalu memiliki potensi untuk menjadi lebih puas dimanapun dan pada situasi apapun. Hal ini merupakan bukti dari suatu situasi di mana *switching barriers* rendah dan keuntungan dari membangun suatu hubungan yang erat dengan *supplier* dianggap bukan merupakan sesuatu hal yang penting oleh pelanggan.

2.3. Tingkat Loyalitas Pelanggan

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seseorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama melalui penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memberikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

Ada beberapa tahapan pelanggan dikategorikan sebagai pelanggan yang loyal yaitu :

1. *Suspect*

Suspect meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai *suspect* karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

2. *Prospects*

Prospects adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospects* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

3. *Disqualified Prospects*

Disqualified prospects adalah *prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu. Tetapi, tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4. *First Time Costumers*

First time costumers adalah pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru dari bagian atau jasa pesaing.

5. *Repeat Costumer*

Repeat costumer adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Clients*

Clients adalah membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan dan mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.

7. *Advocates*

Advocates membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang atau jasa tersebut. Ia membicarakan tentang barang atau jasa tersebut dan membawa pelanggan untuk perusahaan tersebut.

2.4. Keragaman Produk

Produk menurut [3] Kotler dan Amstrong merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah suatu yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Pengertian produk menurut Stanton produk menurut artinya secara sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi sedangkan secara umumnya produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang di dalamnya tercakup warna, harga, kemasan, *prestise* pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Menurut [4] Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Jadi, produk bisa

berupa manfaat *tangible* dan *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian. Pengertian keragaman produk menurut Engels keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel *marketing mix*. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha karena tanpa produk suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya ataupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain. Dalam hal ini adalah perusahaan pesaing. Suatu produk tidak dapat dilepaskan dari namanya pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Suatu produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual jika produk tersebut tidak menarik bagi pelanggan.

2.5. Kualitas Pelayanan

2.5.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

[3] Kotler & Keller menyatakan layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Menurut Supranto jasa/ pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Menurut Thorik dan Utus pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani tetapi juga *service* berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* pelanggan dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra bahwa konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifik produk sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dinilai berdasarkan persepsi pelanggan yang membandingkan harapan untuk menerima layanan dan pengalaman sebenarnya atas layanan yang diterima. Menurut [3] Kotler kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan (*expectation*) maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik atau tidaknya kualitas jasa sangat tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten dan berkesinambungan (*sustainable*).

Tingkat kualitas layanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang organisasi akan tetapi harus dilihat dari kebutuhan atau keinginan pelanggan. Oleh karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

2.5.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut [3] Kotler ada lima dimensi kualitas jasa berdasarkan urutan arti pentingnya yaitu:

1. Keandalan yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
2. Responsivitas yaitu ketersediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
3. Jaminan yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan bahwa adanya kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
5. Wujud yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan bahan komunikasi.

2.6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan sebagai tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja/ hasil dengan harapan pelanggan. Menurut [5] Tjiptono kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Menurut [5] Tjiptono perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan seperti pelanggan internal atau pelanggan eksternal, pelanggan bisnis atau pelanggan akhir. Sementara itu, kepuasan pelanggan tercapai bila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi. Berkenaan dengan kualitas ada tiga level harapan pelanggan yaitu :

a. Level Pertama

Harapan pelanggan yang paling sederhana dan berbentuk asumsi, *must have* atau *take it for granted*.

b. Level Kedua

Harapan yang lebih tinggi dari level pertama di mana kepuasan dicerminkan dalam pemenuhan persyaratan atau spesifikasi.

c. Level Ketiga

Harapan yang lebih tinggi lagi dibanding level pertama atau level kedua dan menuntut suatu kesenangan atau jasa yang begitu bagusnya sehingga membuat pelanggan tertarik.

Kepuasan pada umumnya didasari oleh perbedaan persepsi yang diterima dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Beberapa metode yang dikemukakan untuk mengukur atau memantau kepuasan pelanggan seperti yang dikemukakan oleh [3] Kotler adalah pengukuran kepuasan pelanggan sangatlah penting bagi setiap perusahaan dikarenakan hal tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan serta peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan dapat diukur dengan menggunakan berbagai metode pengukuran kepuasan pelanggan yaitu :

1. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran)
2. *Customer satisfaction survey* (survei kepuasan pelanggan)
3. *Ghost shopping* (pembeli bayangan)
4. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang hilang)

Berbagai metode yang dikemukakan tersebut dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Selain melakukan metode *survey* kepada pelanggan juga dapat digunakan adalah mempekerjakan pegawai atau karyawan sebagai pembeli bayangan untuk menganalisis

pelanggan yang berhenti. Salah satu cara lain yang dapat ditempuh adalah melalui sistem keluhan dan saran yaitu melihat ada atau tidaknya keluhan pelanggan. Semakin banyak keluhan berarti pelanggan belum puas. Sebaliknya, semakin sedikit keluhan menandakan bahwa pelanggan semakin puas.

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut [5] Sugiyono jenis penelitian deskriptif kuantitatif adalah jenis penelitian yang di mana data yang telah terkumpul dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara *random* sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi di mana sampel tersebut diambil.

3.1.2. Sumber Data

Peneliti mengadakan penelitian guna mendapatkan data dan informasi yang digunakan sebagai bahan analisis. Dalam hal ini jenis data yang diperlukan adalah:

1. Data primer yang bersumber dari para konsumen di Brastagi Supermarket Medan dengan cara membagikan kuisisioner dan jawaban responden tersebut diukur dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skala *Likert*.
2. Data sekunder yang bersumber dari perusahaan yang berupa data baik berupa data penjualan maupun gambaran umum perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

3.2. Populasi dan Sampel

Menurut [5] Sugiyono bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Brastagi Supermarket Medan sampai bulan Januari- Juli tahun 2016 sebanyak 15.000 pelanggan. Dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus slovin, maka didapat jumlah sampel sebanyak 99 pelanggan.

3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.3.1. Uji Validitas

Untuk mendapatkan data yang lebih akurat terlebih dahulu dilakukan uji validitas, yaitu menguji validitas setiap butir pertanyaan (*content validity*). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan bantuan program *software* SPSS versi 19.00. Nilai validitas dapat dilihat pada kolom *Corrected Item – Total Correction*. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada angka kritik ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), maka instrument tersebut dikatakan valid

3.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal apabila jawab seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Jika suatu alat ukur atau instrumen penelitian dapat digunakan

dua kali untuk mengukur gejala yang sama dengan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur atau instrumen tersebut reliabel.

Untuk menguji reliabilitas atau keandalan alat ukur atau instrumen dalam penelitian ini digunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Untuk mengetahui konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran maka dilakukan uji reliabilitas suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

3.4. Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression*) dengan model sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

X₁ = Keragaman Produk

X₂ = Kepuasan Pelanggan

X₃ = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b₁-b₆ = Koefisien Variabel

e = tingkat kesalahan yang ditolelir

3.5. Uji Hipotesis

3.5.1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik hipotesis secara bersama-sama Uji-F pada dasarnya menunjukkan bahwa apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Untuk menguji signifikansi pengaruh dimensi variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan uji F. Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

- a. H₀ : b₁, b₂, b₃ = 0 (keragaman produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Brastagi Supermarket Medan).
- b. H₁ : b₁, b₂, b₃ ≠ 0 (keragaman produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Brastagi Supermarket Brastagi).

Dalam penelitian ini F_{hitung} akan dibandingkan dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penelitian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. H₀ ditolak jika F_{hitung} ≤ F_{tabel}.
2. H₁ diterima jika F_{hitung} > F_{tabel}.

3.5.2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan bahwa seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji-t dilakukan untuk mengetahui signifikan pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

- a. H₀ : b₁, b₂, b₃ = 0 (keragaman produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Brastagi Supermarket Medan).

- b. $H_1 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$ (keragaman produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Brastagi Supermarket Medan).

Mengetahui apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 90% (Kriteria penelitian hipotesis pada uji-t ini adalah :

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima.

3.6. Koefisien Determinasi Hipotesis (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode analisis korelasi.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keragaman Produk, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

No	Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	r-tabel	Keterangan
Keragaman Produk				
1	X11	0.306	0.19	Valid
2	X12	0.260	0.19	Valid
3	X13	0.416	0.19	Valid
Kepuasan Pelanggan				
4	X21	0.535	0.19	Valid
5	X22	0.423	0.19	Valid
6	X23	0.387	0.19	Valid
Kualitas Pelayanan				
7	X31	0.300	0.19	Valid
8	X32	0.302	0.19	Valid
9	X33	0.417	0.19	Valid
10	X34	0.412	0.19	Valid
11	X35	0.560	0.19	Valid
Loyalitas Pelanggan				
12	Y11	0.264	0.19	Valid
13	Y12	0.631	0.19	Valid
14	Y13	0.649	0.19	Valid

Sumber : Data diolah Tahun 2016

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid dimana nilai *Corrected Item Total Correlation* lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.19.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui konsisten hasil dari sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Tabel dibawah ini disajikan hasil pengujian reliabilitas untuk variabel keragaman produk, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Keragaman Produk, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

No	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
	Keragaman Produk	0.623	0.60	Reliabel
	Kepuasan Pelanggan	0.635	0.60	Reliabel
	Kualitas Pelayanan	0.637	0.60	Reliabel
	Loyalitas Pelanggan	0.683	0.60	Reliabel

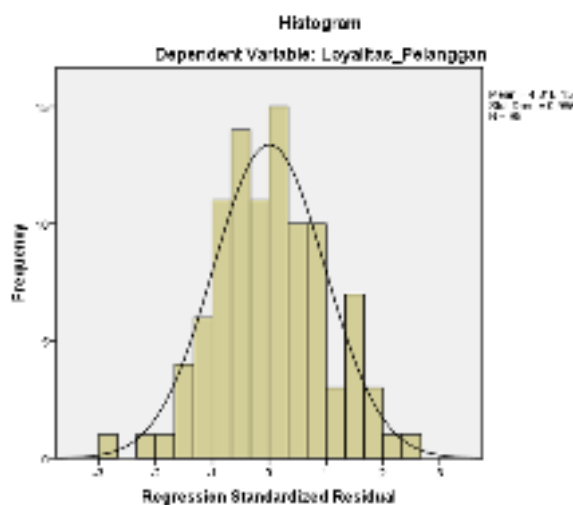
Sumber: Data diolah Tahun 2016

Berdasarkan Tabel 3 diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas, tabel diatas dapat dijelaskan karena nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel lebih besar dari 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur reliabel.

4.2. Uji Asumsi Klasik

4.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk normalitas menggunakan dapat dilakukan dengan analisis grafik yaitu pada *Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual* dan grafik histogram, dimana hasilnya ditampilkan pada gambar 1.



Gambar 1. Grafik Histogram

Berdasarkan hasil grafik histogram pada Gambar 1. terlihat bahwa grafik histogram berbentuk kurva sehingga dapat diasumsikan data telah berdistribusi normal.

4.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*Independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

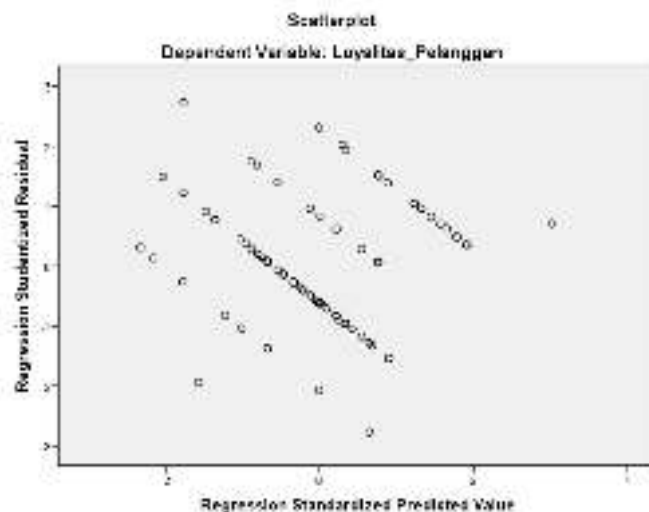
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,936	,323		2,896	,005		
	Keragaman_Produk	,235	,057	,327	4,139	,000	,828	1,208
	Kepuasan_Pelanggan	,149	,058	,206	2,554	,012	,789	1,268
	Kualitas_Pelayanan	,398	,066	,453	6,060	,000	,922	1,084

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Melihat hasil analisis pada Tabel 5 menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) <10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.2.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan grafik *scatterplot*. Melalui analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heterokedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heterokedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dan variabel independen. Dari *scatterplot* diatas dilihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam pengujian.

4.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dibawah ini disajikan hasil analisis persamaan regresi linear berganda :

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,936	,323		2,896	,005
	Keragaman_Produk	,235	,057	,327	4,139	,000
	Kepuasan_Pelanggan	,149	,058	,206	2,554	,012
	Kualitas_Pelayanan	,398	,066	,453	6,060	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 0.936 + 0.235 \text{ Keragaman Produk} + 0.149 \text{ Kepuasan Pelanggan} + 0.398 \text{ Kualitas Pelayanan}$$

Model persamaan regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 0.936 menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebesar 0.936 jika variabel keragaman produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan dianggap konstan atau sama dengan nol.
- Koefisien regresi variabel keragaman produk sebesar 0.235, Artinya apabila keragaman produk meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,235.
- Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.149, Artinya apabila nilai kepuasan pelanggan meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0.149.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0.398, Artinya apabila nilai kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0.398.

4.4. Uji Hipotesis

4.4.1. Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel keragaman produk, kualitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama (Simultan) terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 7. Hasil Hipotesis Secara Bersama-sama (Uji-F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,341	3	1,780	33,013	,000 ^a
	Residual	5,123	95	,054		
	Total	10,465	98			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Keragaman_Produk, Kepuasan_Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 33.013 > F_{tabel} = 2,14$ dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.1$. Dengan nilai signifikansi dibawah 0.1 menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel keragaman produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.4.2. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji-t yang dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut ini :

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,936	,323		2,896	,005
	Keragaman_Produk	,235	,057	,327	4,139	,000
	Kepuasan_Pelanggan	,149	,058	,206	2,554	,012
	Kualitas_Pelayanan	,398	,066	,453	6,060	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Hasil pengujian uji hipotesis secara parsial untuk variabel keragaman prdouk menunjukkan nilai $t_{hitung} = 4,139 > t_{tabel} = 1,66$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.005 < 0.1$ maka dapat disimpulkan variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian uji hipotesis secara parsial untuk variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2,554 > t_{tabel} = 1,66$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.012 < 0.1$ maka dapat disimpulkan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian uji hipotesis secara parsial untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai $t_{hitung} = 6,060 > t_{tabel} = 1,66$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.1$ maka dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*.

Tabel 8. Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,510	,495	,23223

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Keragaman_Produk, Kepuasan_Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Berdasarkan Tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.495. atau sebesar 49.5 bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel keragaman produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan, dan sisanya sebesar 50.5% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian adapun simpulan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Variabel keragaman produk. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2. Variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

6. Saran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keragaman produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan hanya mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan sebesar 45.5%, hendaknya bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti variabel harga, dan kualitas produk.

Referensi

- [1] Foster, Brian D., and, John W. Cadogan.,2000, "Relationship selling and customer loyalty an empirical investigation", Marketing Intelligence & Planning
- [2] Egan John, 2004, Relationship Marketing, Second Edition, Prentice Hall : Financial Times
- [3] Kotler, Philip,2002, Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo
- [4] Tjiptono, Fandy, 2005, Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing: Malang
- [5] Sugiyono, 2009, Statistika Untuk Penelitian, Cetakan Kelima Belas, Bandung : Alfabeta

