

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA “BAROKAH MINI MARKET GUNUNG TERANG DI KABUPATEN OKU TIMUR”

Siti Khoiriah

STIE Trisna Negara, Belitang, OKU Timur, Sumatera Selatan
Jl. MP. Bangsa Raja No.27 Belitang, OKU Timur, Sumatera Selatan, Indonesia
E-Mail : choirbee33@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan pelayanan secara persial maupun bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada Barokah Mini Market Gunung Terang di Kabupaten OKU Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah tidak terbatas karena jumlah konsumen Barokah Mini Market Gunung Terang di Kabupaten OKU Timur tidak terbatas sedangkan sampel menggunakan koefisien korelasi yaitu 115 responden, teknik pengumpulan data adalah metode kuesioner, metode wawancara dan metode observasi. Dengan cara menyebarkan angket dan bertanya langsung kepada konsumen. Pengujian instrument yaitu uji validitas instrument dan uji reabilitas. Hasil penelitian bahwa pengaruh keragaman produk dan layanan terhadap loyalitas konsumen adalah pengaruh positif, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan keragaman produk terhadap loyalitas konsumen, tidak terdapat pengaruh signifikan keragaman produk terhadap kualitas pelayanan dan terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Barokah Mini Market Gunung Terang di Kabupaten OKU Timur.

Kata kunci: Keragaman Produk, Layanan dan Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Banyaknya bisnis ritel maka persaingan bisnis semakin ketat dengan kemajuan dibidang perekonomian membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Untuk memenangkan persaingan agar tidak ditinggalkan oleh konsumen, maka pelaku bisnis harus mampu bersaing, salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan mempertahankan pasar mereka melalui program pengembangan konsumen. Hal ini merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan bisnis dan profit perusahaan (Sudaryono, 2016:153). Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut mereka memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk mendirikan minimarket. Mendirikan minimarket merupakan salah satu kegiatan dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Hal tersebut bias tercapai bila konsumen merasa puas akan kinerja produk yang ditawarkan oleh pengusaha.

Merurut Schanaars dalam bukunya Tjiptono kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas (Tjiptono, 2000:24). Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar

yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Konsumen yang loyal merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan konsumen yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan pelanggan yang baru. Hal ini disebabkan bahwa untuk merekrut dan mendapatkan pelanggan baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas konsumen yang loyal atau pelanggan secara begitu saja.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007:65) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan.

Produk menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2007), merupakan seperangkat atribut baik berwujud atau tidak berwujud, termasuk didalamnya warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (*pengecer*), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Keragaman produk (*product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual (Kotler: 2007).

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Kotler dan Keller (2007) memberikan gambaran:

- 1) Lebar, mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.
- 2) Kedalaman, mengacu kepada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.
- 3) Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut.
- 4) Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran produksi, atau lainnya.

Sedangkan pengertian keragaman produk menurut Engel (2010) adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

2. Pelayanan

Menurut Nanda (2016: 89) pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Alma, (2013:21) pelayanan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak jelas, namun menyediakan kepuasan konsumen dan atau pemakai industry serta tidak terikat pada penjualan suatu produk atau pelayanan lainnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:101) pelayanan adalah fungsi harapan konsumen pada pra pembelian pada proses penyediaan barang dan jasa dan kualitas output yang diterima konsumen.

Pelayanan adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan orang-orang atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2016: 58) pelayanan terbagi dua yaitu:

- 1) Pelayanan atas produk barang
- 2) Pelayanan atas produk jasa

Kepuasan konsumen merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau rasakan.

Kualitas konsumen, adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan konsumen.

METODE PENELITIAN

A. Metode Pengumpulan Data

Guna memperoleh data yang akurat digunakan alat pengumpul data yang tepat agar memperoleh kesimpulan yang tidak menyesatkan. Dalam penelitian ini digunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu :

1. Metode Kuesioner (Angket)

Merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam memberikan jawaban, karena alternative jawaban sudah disediakan dan hanya membutuhkan waktu yang lebih singkat untuk menjawabnya.

Alasan mengapa peneliti menggunakan metode angket di dalam penelitian ini antara lain :

- a. Responden adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri, sehingga akan diperoleh data yang lengkap dan benar.
- b. Responden memiliki kemampuan untuk menyatukan keinginan yang diinginkan dalam angket.

- c. Hemat waktu, tenaga dan biaya.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Dalam skala likert, jawaban yang mendukung pertanyaan diberi skor yang tinggi sedangkan untuk jawaban yang tidak atau kurang mendukung diberi skor rendah.

Penentuan nilai skala Likert :

- a) sangat setuju/sangat baik/selalu/sangat positif score 4
- b) setuju/baik/sering/positif score 3
- c) tidak setuju/tidak baik/jarang/negative score 2
- d) sangat tidak setuju/buruk/tidak pernah/sangat negative score 1

Dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan 4 kategori pilihan agar tidak ada variasi diantara jawaban-jawaban yang disediakan dan tidak ada kategori netral yang dapat menyulitkan peneliti dalam melakukan analisis.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa $r_{\text{Alpha}} > r_{\text{tabel}}$ yaitu untuk $N=30$ dengan taraf signifikan 5% adalah 0.361 dan pada masing-masing perhitungan uji reliabilitas tiap-tiap variabel (pada lampiran) terlihat r_{alpha} adalah lebih dari 0.600 maka butir-butir variabel tersebut adalah **reliabel**.

B. Metode Analisis Data

Merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Sebelum melakukan analisis data terlebih dahulu yang perlu disajikan adalah :

a. Statistik Deskriptif

Analisa dengan menggunakan statistic deskriptif ini dimaksudkan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau memaparkan data yang telah terkumpul dalam penelitian sesuai dengan kondisi yang ada Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis diskriptif persentase dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat table distribusi jawaban angket
2. Menentukan skor jawaban dengan ketentuan skor yang telah ditetapkan
3. Menjumlahkan skor jawaban yang diperoleh dari tiap-tiap responden
4. Memasukkan skor tersebut ke dalam rumus sebagai berikut :

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

n = Jumlah nilai yang diperoleh

N= Jumlah nilai ideal (jumlah responden x jumlah soal x skor tertinggi)

% = Tingkat keberhasilan yang dicapai

b. Statistik Inferensial

Adalah teknik statistik yang dipergunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Dari analisis inferial tersebut dimaksudkan untuk menguji dampak keragaman produk dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Dalam pelaksanaannya statistik inferensial diuji dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan regresi berganda.

PEMBAHASAN

a. Diskriptif Responden Penelitian

1. Diskriptif Usia Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran angket maka diperoleh data tentang umur responden dalam penelitian ini, diperoleh umur terendah 15 th dan tertinggi 60 th, dengan interval kelas maka diperoleh data seperti disajikan pada table berikut

Tabel 4.1. Distribusi Usia Reponden

No.	Rentang Umur	Frekuensi	Presentase
1	15 – 20 th	13	11,30%
2	21 – 26 th	24	20,87%
3	27 – 32 th	30	26,09%
4	33 – 38 th	18	15,65%
5	39 – 44 th	14	12,17%
6	45 – 50 th	6	5
7	51 – 56 th	7	6
8	56 – 62 th	3	2
Jumlah		115	100%

Berdasarkan table 3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki tingkatan umur 27 – 32 tahun yaitu sebanyak 30 orang

2. Deskriptif Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran angket diketahui bahwa jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Distribusi Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	32	27,83%
2	Perempuan	83	72,17%
		115	100%

Berdasarkan data pada table 4 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu pengunjung Barokah Mini Market memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 83 orang.

3. Deskripsi Pendidikan Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran angket maka diperoleh data tentang pendidikan pengunjung Barokah Mini Market yang menjadi responden dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4.3. Distribusi Pendidikan Responden Penelitian

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	SLTP	28	24,35%
2.	SLTA	54	46,96%
3.	Diploma	18	
4.	Sarjana	15	
Jumlah		115	100%

Berdasarkan data pada table 5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu pengunjung Barokah Mini Market memiliki tingkat pendidikan SLTA yaitu 54 orang dan yang paling kecil memiliki tingkat pendidikan Sarjana yaitu 15 orang.

a. Deskriptif Variabel Penelitian

Gambaran dari masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu keragaman dan pelayanan dalam pembentukan loyalitas konsumen pada Barokah Mini Market dilakukan dengan analisis deskriptif persentase berikut ini :

1. Keragaman Produk

Dalam rangka mengungkap keragaman produk Barokah Mini Market, maka digunakan 9 butir pertanyaan dan masing-masing pertanyaan skornya antara 1 sampai 4, sehingga skor = $36 - 9 = 27$. Interval kelas = $27 : 4 = 6,75 = 6,8$. Dari perhitungan di atas dapat dibuat kategori pada variabel bukti langsung sebagai berikut

Tabel 4.4. Kategori Keragaman Produk

No.	Interval skor	Interval Persentase	Kategori
1.	29,6 – 36,00	82% - 100%	Sangat Baik
2.	22,6 – 29,3	63% - 81%	Baik
3.	15,8 – 22,5	44% - 62%	Kurang Baik
4.	9,0 – 15,7	25% - 43%	Tidak Baik

berdasarkan data hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor keragaman produk adalah 26,01 dengan persentase 72,25% dan berdasarkan tabel kategori di atas termasuk baik.

2. Pelayanan

Dalam rangka mengungkap pelayanan pada bahwa Barokah Mini Market, maka digunakan 8 butir pertanyaan dan masing-masing pertanyaan skornya antara 1 sampai 4, sehingga skor minimal = $1 \times$

$8 = 8$ dan skor maksimal $= 4 \times 8 = 32$. Rentang skor $= 32 - 8 = 24$. Interval kelas $= 24 : 4 = 6$. Dari perhitungan di atas dapat dibuat kategori pada variable pelayanan sebagai berikut :

Tabel 4.9. Kategori Pelayanan

No.	Interval skor	Interval Persentase	Kategori
1.	26,00 – 32,00	82% - 100%	Sangat Baik
2.	20,00 – 23,00	63% - 81%	Baik
3.	14,00 – 19,00	44% - 62%	Kurang Baik
4.	8,00 – 13,00	25% - 43%	Tidak Baik

Tabel 4.15. Kategori Loyalitas

No.	Interval skor	Interval Persentase	Kategori
1.	22,75 – 28,00	82% - 100%	Sangat Baik
2.	17,50 – 22,74	63% - 81%	Baik
3.	12,25 – 17,49	44% - 62%	Kurang Baik
4.	7,00 – 12,24	25% - 43%	Tidak Baik

Berdasarkan data hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor loyalitas adalah 17,03 dengan persentase 70,94% dan berdasarkan tabel kategori di atas termasuk kategori baik

Berdasarkan data hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor keragaman produk adalah 23,3 dengan persentase 72,274% dan berdasarkan table kategori di atas termasuk kategori baik.

1. Loyalitas

Dalam rangka mengungkap loyalitas konsumen pada Barokah Mini Market, maka digunakan 7 butir pertanyaan dan masing-masing pertanyaan skornya antara 1 sampai 4, sehingga skor minimal $= 1 \times 7 = 7$ dan skor maksimal $= 4 \times 7 = 28$. Rentang skor $= 28 - 7 = 21$. Interval kelas $= 21 : 4 = 5,25$. Dari perhitungan di atas dapat dibuat kategori pada variable bukti langsung sebagai berikut

A. Pengujian Hipotesis

Dalam rangka menguji hipotesis digunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi dengan menggunakan program komputasi SPSS for windows relase 13, maka diperoleh persamaan regresi: $= 4,027 + 0,332X_1 + 0,187X_2$. Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut.

1. Konstanta $a = 4,027$

Apabila variable keragaman produk dan pelayanan diasumsikan konstan atau 0, maka pembentukan loyalitas konsumen pada Barokah Mini Market sudah ada sebesar 4,027.

2. Koefisien $X_1 = 0,332$

Keragaman produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,332 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, karena signifikan (0.000) lebih kecil dari 5% H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika variabel keragaman produk berubah (kenaikan) satu satuan maka loyalitas konsumen akan berubah sebesar nilai konstanta ditambah nilai koefisien keragaman produk dikali dengan perubahan variabel keragaman produk, sehingga perubahan keragaman produk terhadap loyalitas sebesar 4,359 poin.

3. Koefisien $X_2 = 0,187$

Pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,187 dan signifikan pada $\alpha=5\%$, karena signifikan (0.005) lebih kecil dari 5% H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika variabel pelayanan berubah (kenaikan) satu satuan maka loyalitas konsumen akan berubah sebesar nilai konstanta ditambah nilai koefisien pelayanan dikali dengan perubahan variabel pelayanan, sehingga perubahan pelayanan terhadap loyalitas sebesar 4,214 poin

1. Uji Simultan

Dalam rangka pengujian hipotesis yang telah diajukan dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik yaitu uji F dan diperoleh $F_{hitung} = 34,393$ dengan harga signifikan sebesar 0,000. Karena harga signifikansi kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh tersebut signifikan sehingga hipotesis nihil (H_0) yang diuji dalam penelitian ini yaitu “Tidak terdapat pengaruh antara keragaman produk dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Barokah Mini Market secara bersama-sama” **ditolak** sehingga hipotesis kerja (H_a) yaitu “Terdapat pengaruh antara keragaman produk dan pelayanan ” **diterima**, yang berarti bahwa terdapat **pengaruh** secara bersama-sama antara variabel keragaman produk dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Barokah Mini Market.

2. Uji Parsial

Dari uji pengaruh secara parsial yang dilakukan berdasarkan diperoleh hasil uji yang dilihat dari nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa :

Variabel keragaman produk (X_1) nilai t_{hitung} sebesar 4,643 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena signifikan $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa H_0 ditolak, yang berarti terdapat **pengaruh** yang signifikan secara parsial antara variabel keragaman produk (X_1) terhadap variabel loyalitas (Y). Besarnya pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas konsumen pada Barokah Mini Market dapat diketahui dari harga parsial. Berdasarkan hasil analisis diperoleh r^2 sebesar 0,069. Dengan demikian menunjukkan bahwa keragaman produk dan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Barokah Mini Market sebesar 6,91%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan maka penulis mengambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara keragaman produk dan pelayanan dan loyalitas konsumen pada barokah Mini Market baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama.

Saran

Bagi pemilik Barokah Mini Market hendaknya berusaha senantiasa meningkatkan keragaman produk terutama pada ketersediaan produk secara lengkap baik dalam merek, ukuran, kualitas, dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen terutama dalam keamanan dan kenyamanan serta peningkatan kecepatan pramuniaga agar konsumen semakin puas dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. *Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2015.
- George R. Terry, *Prinsip-prinsip Dasar Manajemen*, Penerbit PT Gunung Agung, Jakarta, 2002.
- Ghozalui, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Undip, 2010.
- Luisse Allen, *Pengantar Bisnis*, PT. Ghalia, Jakarta, 2002.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Mowen dan Minor, *Prilaku Konsumen* Jakarta: Erlangga, 2010.
- Pawitra, Teddy. *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda Karya, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta, 2013.
- Swastha, Basu dan T Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran: Analisis Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media, 2012.