SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 6, No. 1, January 2023

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MINIMARKET DI KOPERASI VISIANA BAKTI TVRI JAKARTA

Zelin Ferdias Capriati[1], Ivantan[2], Purwanti[3]
Universitas Pamulang, Indonesia
dosen02785@unpam.ac.id[1], dosen02504@unpam.ac.id[2], dosen02578@unpam.ac.id[3]

Submitted: 24th Sept 2022/ **Edited**: 16th Dec 2022/ **Issued**: 01st Jan 2023
Cited on: Capriati, Z. F. (2023). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MINIMARKET DI KOPERASI VISIANA BAKTI TVRI JAKARTA. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 6*(1), 170-177.

ABSTRACT

The research objective was to determine the effect of both partially and simultaneously the variety of products and prices on customer satisfaction, as well as to determine the effect of customer satisfaction on loyalty. This research is associative with a quantitative approach. The population in this study were all minimarket customers at the Visiana Bakti Cooperative TVRI Jakarta, while the sample used in this study was 100 respondents. Data collection techniques by way of questionnaires, and data analysis techniques using instrument tests, classical assumption tests, regression analysis, coefficient of determination, t test and F test. The results show that product diversity has a positive and significant effect on customer satisfaction. This can be proven based on the t valuecount 9.341 > ttable 1.984 with a significance of 0.000 <0.05. The simple linear regression equation Y=16.957+0.518X1, meaning that every one unit increase in product diversity will increase customer satisfaction by 0.518. The R Square of 0.471 means that product diversity (X1) contributes to the customer satisfaction variable (Y) of 47.1%. Price has a negative and significant effect on customer satisfaction. This can be proven based on the value of tcount -7.475 <ttable 1.984 with a significance of 0.000 <0.05. The simple linear regression equation Y=43.446 - 0.457X2 means that every price increases by one unit it will reduce customer satisfaction by -0.457 units. The R Square of 0.363 means that price (X2) contributes to the customer satisfaction variable (Y) of 36.3%. Product diversity and prices simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction. This can be proven based on thecalculated 77.667 > Ftable 2.70 with a significance of 0.000 <0.05 and an R Square of 0.616, which means that product diversity (X1) and price (X2) simultaneously contributes to the customer satisfaction variable (Y) of 61.6%. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. This can be proven based on the value of tcount 6.765 > ttable 1.984 with a significance of 0.000 <0.05. The simple linear regression equation Z = 8.102 + 0.420Y means that every time customer satisfaction increases by one unit, it will increase customer loyalty by 0.420 units. The R Square of 0.318 means that customer satisfaction (Y) contributes to the customer loyalty variable (Z) of 31.8%.

Keywords: Product Diversity, Price, Customer Satisfaction, Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia saat ini mulai bertransformasi dari bisnis ritel tradisional menuju bisnis ritel modern. Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia sudah semakin menjamur hampir di seluruh wilayah Indonesia, hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya supermarket, yang saat ini sudah berkembang di berbagai kota-kota bahkan hingga sampai ke plosok kota. Kepuasan konsumen merupakan respons pembeli terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rismayanti, 2021; Sisca, et al., 2022). Untuk mempertahankan kinerja bisnis, banyak peritel berupaya memberikan kepuasan untuk mempertahankan pelanggannya (Woen & Santoso, 2021). Akan tetapi, saat ini memuaskan pelanggan saja tidak cukup karena kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) tidak selalu memberikan jaminan bahwa pelanggan akan loyal (Pawarti, et al., 2022).

Fenomena yang penulis temukan terkait kepuasan yang rendah yaitu dari keluhan pelanggan seperti kurangnya petugas, sehingga pada saat pelanggan membutuhkan informasi harus mencari petugas terlebih dahulu. Kasir yang tersedia kurang mencukupi, sehingga pelanggan harus antre pada saat membayar. Standar kualitas pelayanan harus diterapkan agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Selain itu perusahaan juga dituntut memuaskan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sesuai serta bernilai tambah bagi pelanggan (Ramadhoni, 2021). Harga adalah sejumlah pengorbanan (jumlah uang) yang dilakukan oleh seseorang (ditambah beberapa jika mungkin) untuk mendapatkan kombinasi barang atau jasa atau nilai tukar barang dan berbagai macam pelayanan dan manfaat lain yang bersangkutan dengan barang atau jasa tersebut (Thiodorus, 2022; Dewi & Budiarti, 2021). Pihak Indomaret maupun Minimarket Koperasi Visiana Bakti TVRI Jakarta sangat mementingkan kejelasan harga antara yang tertera di *display* dengan kasir, dan menjadi salah satu faktor yang juga menentukan daya tarik pembeli. Harga yang relatif lebih murah atau terjangkau, sangat dipertimbangkan oleh konsumen (Rosalia & Lestariningsih, 2021). Apabila konsumen mendapatkan produk yang sama namun dengan harga lebih murah, tentunya kepuasan konsumen akan lebih mudah dicapai (Reski & Liantifa, 2021).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi Peritel melalui penjualan. Oleh karena itu, Peritel harus mampu

menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan (Hasibuan, et al., 2022).

LANDASAN TEORI

Produk

Stanton dalam Thiodorus (2022), produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Kotler & Keller, dalam Ramdani, et al. (2022) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Keragaman Produk

Menurut Muriza (2021), "keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Toko dengan keragaman produk yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik". Menurut Kotler dan Keller dalam Jumarodin (2019), "keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli".

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Febrian, et al. (2022) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Secara sederhana istilah harga dapat diartikan "sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa" (Crapten & Munawaroh, 2021).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapanya (Mufidah, 2021)). Menurut Kotler dan Keller dalam Almira (2021) "kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang

dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspetasi yang diharapkan".

Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Almira (2021) "loyalitas pelanggan sebagai wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih". Menurut Kotler dan Keller (2016:175), "loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode ilmiah sebagai berikut:

1. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif
2. jumlah sampel yaitu sebanyak 100 responden
3. Pengumpulandatadilakukansearalangsung,melaluisebarankuesioner.
4. Skalainstrumenpenelitianadalahlikert.
5. Metode penelitian adalah asosiatif.
6. Tempat Penelitian ini dilaksanakan pada Koperasi Visiana Bakti TVRI Jakarta yang berlokasi di Jalan Gerbang Pemuda Senayan No.9 Jakarta Pusat.

HASILPENELITIAN

Pengujian Validitas Data Penelitian

Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan ataupun pernyataan pada kuesioner yang disebar valid atau tidak valid. Perhitungannya dengan cara membandingkan rhitung dengan rtabel dengan tingkat signifikan (kesalahan) 0,05% atau (5%). Bila nilai rhitung lebih besar dari rtabel (rhitung > rtabel) maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid. Untuk menentukan data yang diperoleh dari hasil penelitian dapat digunakan atau tidak maka penulis menggunakan uji validitas. Berdasarkan keterangan hasil Uji data, menunjukan semua butir pernyataan dalam penelitian ini memiliki nilai korelasi (Pearson correaltion) lebih besar dari 0,196.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai *Cronbach Alpha*	Kriteria	Keputusan
Keragaman produk (X_1)	0,930	> 0,60	Reliabel
Harga (X_2)	0,910	> 0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,949	> 0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,830	> 0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 24, 2022

Dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara variabel keragaman produk, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, memiliki nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0,60.

Uji Normalitas

Hasil uji statistik Kolmogorov Smirnov, diperoleh nilai sig sebesar 0.198 lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan data penelitian ber distribusi normal. Kemudian berdasarkan diagram linearitas menunjukan penyebaran data di sekitar garis diagonal, mengindikasi model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Hasil olah data, diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Variance Inflaction factor* (VIF) di bawah 10 dan nilai *tolerance* diatas 0,1. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas keragaman produk, harga dan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil olah data, memperlihatkan bahwa penyebaran titik-titik data diatas tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Determinan

Tabel 2. Koefisien Determinasi Keragaman Produk Terhadap Kepuasan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,686[a]	0,471	0,466	5,40437

Sumber: Hasil olah data SPSS 24, 2022

Tabel 3. Koefisien Determinasi Harga Terhadap Kepuasan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,603[a]	0,363	0,357	5,92999

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 24, 2022

Tabel 4. Koefisien Determinasi Keragaman Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785[a]	0,616	0,608	4,63075

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 24, 2022

Tabel 5. Koefisien Determinasi Kepuasan Terhadap Loyalitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,564[a]	0,318	0,311	4,56376

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 24 (2018)

Uji Simultan (F)

Hasil uji simultan, diperoleh nilai F_{hitung} 77,667 > F_{tabel} 2,70 dengan siginifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan keragaman produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis Parsial Y ke Z

Tabel 6. Uji Parsial

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Kesimpulan
Kepuasan pelanggan	6,765	1,984	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 24, 2022

Nilai t_{hitung} kepuasan pelanggan sebesar 6,765 > t_{tabel} 1,984 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini dapat dibuktikan berdasarkan nilai t_{hitung} 9,341 > t_{tabel} 1,984 dengan signifikan 0,000 < 0,05. Persamaan regresi linier sederhana $Y=16,957+0,518X_1$, artinya setiap kenaikan keragaman produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,518. Nilai *R Square* sebesar 0,471 artinya keragaman produk (X_1) memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 47,1%.

Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini dapat dibuktikan berdasarkan nilai t_{hitung} -7,475 < t_{tabel} 1,984 dengan signifikan 0,000 <

0,05. Regresi linier sederhana Y=43,446 - 0,457X_2 artinya setiap harga naik sebesar satu satuan maka akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar -0,457 satuan. Nilai *R Square* sebesar 0,363 artinya harga (X_2) memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 36,3%.

Keragaman produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini dapat dibuktikan berdasarkan nilai F_{hitung} 77,667 > F_{tabel} 3,09 dengan siginifikan 0,000 < 0,05 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,608 yang artinya bahwa keragaman produk (X_1) dan harga (X_2) secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 60,8%.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini dapat dibuktikan berdasarkan nilai t_{hitung} 6,765 > t_{tabel} 1,984 dengan signifikan 0,000 < 0,05. Persamaan regresi linier sederhana Z= 8,102 + 0,420Y artinya setiap kepuasan pelanggan naik sebesar satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,420 satuan. Nilai *R Square* sebesar 0,318 artinya kepuasan pelanggan (Y) memberikan kontribusi terhadap variabel loyalitas pelanggan (Z) sebesar 31,8%.

DAFTAR PUSTAKA

Almira, M. D. (2021). Analis Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Aini Fashion Kotapinang. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, *1*(3), 449-461.

Crapten, T., & Munawaroh, R. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ud. Maju Group Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, *21*(2).

Dewi, L. K., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Queenstreetstore. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, *10*(5).

Febrian, R., Hidayati, N., & Mustapita, A. F. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Service Excellen, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Warung Makan Ayam Geprek D-ROZZ). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *11*(04).

Hasibuan, E. J., Simanjorang, E. F. S., & Helvi, B. (2022). PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA, KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN HOLAT AFIFAH RANTAUPRAPAT KABUPATEN LABUHANBATU. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *17*(2), 202-216.

Jumarodin, J. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di UMY. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *10*(1), 102-119.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.Jakarta: PT. Indeks

Mufidah, W. (2021). PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO TUGU GEDE MAYONG. *JEKMA*, *2*(3).

Muriza, D. T. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Ramayana Padang. *Horizon*, *1*(2), 294-304.

Pawarti, G., Ngatno, N., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Variasi Produk terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Supermaket Toko Pomo Boyolali). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *11*(1), 1-8.

Ramadhoni, Z. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Varian Produk, Harga, Endorser Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Ayam Geprek Bensu Mojokerto. *Jurnal Ilmu Manajemen (Bion)*, *1*(1), 9-20.

Ramdani, E. P., Farida, E., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Equal Cafe. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *11*(02).

Reski, A., & Liantifa, M. (2021). PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO KUE BASAH "MASIKO" KOTA SUNGAI PENUH. *KOLEKTIVITA*, *4*(1), 61-73.

Rismayanti, E. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di Upmart Universitas PGRI Semarang. *SPIRIT EDUKASIA*, 19-23.

Rosalia, I., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Globalart San Diego Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, *10*(3).

Sisca, S., Wijaya, A., Chandra, E., & Mailoli, J. (2022). Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Family: Harga Sebagai Pemoderasi. *Maker: Jurnal Manajemen*, *8*(1), 101-108.

Thiodorus, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Online Shop Shopee (Study Kasus Karyawan PT. Sinwa Perdana Mandiri Pada Penggunaan Aplikasi Shopee). *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, *1*(2), 110-121.

Thiodorus, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Online Shop Shopee (Study Kasus Karyawan PT. Sinwa Perdana Mandiri Pada Penggunaan Aplikasi Shopee). *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, *1*(2), 110-121.

Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, *10*(2), 146-163.