

**PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
BERBELANJA DI MM. RISKY KUBU RAYA**

SKRIPSI

OLEH :

PITRI MARDIYANA

NIM : 141310041



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

2020

**PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
BERBELANJA DI MM. RISKY KUBU RAYA**

Tanggung Jawab Yuridis Kepada :

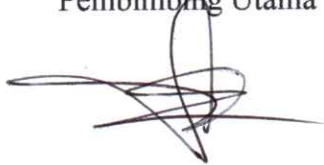
PITRI MARDIYANA
NIM. 161310041

Program Studi Manajemen

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian
Skripsi/Komprehensif
Pada Tanggal : 14 Mei 2020**

Majelis Penguji :

Pembimbing Utama



Samsuddin, SE, M.Si
NIDN. 1113117701

Pembimbing Pembantu



Neni Triana M., SE, MM
NIDN. 1009028104

Penguji Utama



Devi Yasmin, SE, MM
NIDN. 0030066701

Penguji Pembantu



Fenni Supriadi, SE, MM
NIDN. 1128108501

Pontianak, 14 Mei 2020

Disahkan Oleh :

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
PONTIANAK
DEKAN**



Samsuddin, SE, M.Si
NIDN. 1113117701

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Berbelanja di Minimarket Risky Kubu Raya”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, motivasi, saran dan kritik yang telah diberikan oleh semua pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Doddy Irawan, S.T.,M.Eng selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Bapak Samsuddin, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak dan selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan arahan dan bimbingan, sehingga dapat diselesaikan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dedi Hariyanto, SE, MM selaku wakil dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
4. Ibu Neni Triana M., SE, MM Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak dan

selaku dosen pembimbing kedua yang telah bersedia memberi petunjuk dan arahan dalam penulisan skripsi ini.

5. Ibu Heni Safitri, SE, MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
6. Bapak/Ibu dosen dan staf seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
7. Ibu Salbiah selaku pemilik Minimarket Risky Kubu Raya beserta karyawan yang telah bersedia membantu dan memberikan izin untuk meneliti di perusahaan ini.
8. Kedua orang tua, saudara-saudara dan sahabat-sahabat yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang telah memberikan motivasi serta bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini, saya ucapkan terima kasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik yang konstruktif selalu diharapkan demi perbaikan lebih lanjut.

Pontianak, Februari 2021

Peneliti

Pitri Mardiyana
NIM. 161310041

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Minimarket Risky Kubu Raya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Minimarket Risky Kubu Raya dengan jumlah sampel sebesar 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji kelayakan model.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan persamaan $Y = 1,631 + 0,617 X$. Hasil koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,687, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang kuat terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Minimarket Risky Kubu Raya. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,472 yang berarti bahwa 47,2% Loyalitas konsumen berbelanja di Minimarket Risky Kubu Raya dipengaruhi oleh kepuasan dan sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Hasil uji kelayakan model menunjukkan nilai F hitung sebesar $87,716 > F$ tabel 3,94. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen berbelanja di minimarket yang dipengaruhi oleh kepuasan.

Kata kunci: Kepuasan, Loyalitas Konsumen.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan.....	8
C. Pembatasan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Kerangka Pemikiran	10
G. Metode Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Minimarket.....	23
B. Pengertian Pemasaran	23
C. Konsep Dasar Pemasaran	24
D. Sikap Konsumen	25
E. Teori Kepuasan Konsumen	26
F. Mengukur Kepuasan Konsumen	27
G. Loyalitas Konsumen.....	28
H. Karakteristik Loyalitas Konsumen	28
I. Merancang dan Menciptakan Loyalitas.....	29
J. Tahap-Tahap Loyalitas.....	30
K. Prinsip-prinsip Loyalitas.....	31
L. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.....	31
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	32
B. Struktur Organisasi.....	33

C. Aspek Pemasaran	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Responden	41
B. Uji Instrumen	45
C. Uji Normalitas	47
D. Analisis Regresi Linear Sederhana	48
E. Analisis Koefisien Korelasi (r)	50
F. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	50
G. Uji Kelayakan Model (F)	50
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	52
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Minimarket.	2
Tabel 1.2 Produk dan Harga.....	4
Tabel 1.3 Volume Penjualan.	6
Tabel 1.4 Instrumen Skala Likert.....	17
Tabel 1.5 Interpretasi Koefisien Korelasi Terhadap Nilai R.....	20
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.	41
Tabel 4.2 Usia Responden.....	42
Tabel 4.3 Alamat Responden.	42
Tabel 4.4 Pendidikan Responden.....	43
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden.	44
Tabel 4.6 Pendapatan Responden.	44
Tabel 4.7 Tangunggan Responden.....	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan.	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen.....	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan dan Loyalitas.....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.	48
Tabel 4.12 Hasil Regresi Linear Sederhana.	49
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Korelasi (r).	50
Tabel 4.14 Hasil Kelayakan Model (F).....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	12
Gambar 3.1 Struktur Organisasi MM Risky	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	55
Lampiran 2 Data Responden MM Risky	60
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden Kepuasan	63
Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden Loyalitas Konsumen.....	68
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan (X)	71
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	74
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan (X)	76
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	76
Lampiran 9 Hasil Uji Normalitas	77
Lampiran 10 Hasil Regresi Linear Sederhana	77
Lampiran 11 Hasil Koefisien Korelasi dan Hasil Koefisien Determinasi	78
Lampiran 12 Hasil Uji Kelayakan Model (F)	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia usaha sekarang ini semakin lama semakin berkembang dengan pesat terutama di sektor industri kecil, yang dapat menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat pula. Mengingat industri kecil mempunyai produksi yang berskala modal kecil dan kegiatan usaha yang sederhana, juga dapat memberikan kesempatan berusaha dan memberikan kesempatan kerja untuk masyarakat sekitar. Keberadaan industri kecil yang mampu mengolah sumber daya suatu daerah merupakan usaha yang perlu dikembangkan terus menerus dalam upaya meningkatkan kesejahteraan rakyat di daerah tersebut.

Keberadaan minimarket di kota besar sangat dibutuhkan bagi masyarakat khususnya di daerah perumahan. Bagi sebagian besar masyarakat, mereka lebih cenderung membeli kebutuhan sehari-hari mereka di minimarket dibandingkan di toko-toko biasa maupun pasar tradisional. Hal ini di sebabkan karena mini market memiliki beberapa kelebihan dibandingkan toko-toko biasa mau pun pasar tradisional, antara lain jenis produk yang dijual lebih banyak, proses transaksinya mudah.

Meningkatkan penjualan produk-produknya, pihak manajemen dari minimarket harus melakukan kebijakan-kebijakan dengan tujuan menarik para konsumen untuk berbelanja. Kebijakan yang biasa dilakukan antara lain adalah menata penempatan produk-prduk yang dijual

sedemikian sehingga para konsumen mendapat kenyamanan dalam berbelanja.

Perkembangan usaha minimarket di Kabupaten Kubu Raya saat ini sedang mengalami kemajuan yang cukup pesat, hal itu terlihat dari banyaknya usaha minimarket yang hadir di Kabupaten Kubu Raya beberapa tahun terakhir membuat persaingan di bidang industri dagang ini semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam pilihan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan.

Hal ini dapat dilihat pada daftar minimarket yang ada di Desa Arang Limbung, Kubu Raya.

Tabel 1.1
Dinas Perindustrian dan Perdagangan
Daftar Minimarket Desa Arang Limbung
Kecamatan Sungai Raya Kabupaten Kubu Raya

No	Nama Minimarket	Alamat
1	Bintang Kita Arpan	Jl. Adisucipto KM.13,5 Desa Arang Limbung Kecamatan Sungai Raya
2	PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk	Jl. Adi Sucipto RT.001/RW.004 Desa Arang Limbung Kecamatan Sungai Raya
3	Daymart	Jl. Supadio No.7 Desa Arang Limbung Kecamatan Sungai Raya
4	Citra Indah	Jl. Kuala Dua Dusun Keramat 1 RT.003/RW.001
5	Unimart	Jl. Supadio KM. 10,6 RT.006/RW
6	Anugrah	Jl. Adisucipto KM. 9,1 RT.002/RW.011
7	Minimarket Risky	Jl. Adisucipto KM. 12,9 Desa Arang Limbung Kecamatan Sungai Raya RT.008/RW.002

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kubu Raya, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa jumlah minimarket di Desa Arang Limbung Kecamatan Sungai Raya sebanyak 7 minimarket, salah satunya adalah Minimarket Risky. Minimarket Risky memiliki 6 pesaing. Oleh karena itu, Minimarket Risky berupaya agar kepuasan konsumen dapat bertahan, dan mampu bersaing menguasai pasar. Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Bila kepuasan konsumen semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi usaha tersebut. Konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian pada usaha tersebut.

Karena kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan, sehingga akhirnya dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen adalah kunci keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Berikut ini daftar produk dan harga yang dijual di Minimarket Risky Kubu Raya:

Tabel 1.2
Minimarket Risky
Produk dan Harga
Tahun 2020

No	Jenis Produk	Harga (Rp)
1	Makanan Ringan: Tic tak, Sukro, Astor, Twisko, Macan Biskuit, Gery Salut Malkis, Rose Cream, Beng-Beng, Chocolatos Grede, Garuda Kacang Kulit, Richeese Nabati Cheese Waf, Biskuit Marie Susu, Taro Netseaweed Dll.	1.200 - 12.000/Bks
2	Rokok : Umild, Sempoerna Mild, Djie Sam Soe, Dunhil Mild, Surya 16, Djarum Super, Marlboro Merah, Cakra, Gudang Baru, LA bold, Read Bold	13.000 - 26.000/Bks
3	Kosmetik : Wardah, Garnier, Viva, Citra Hazena Pearly White, Vaseline Aloe Fresh Refil, Pond's, PixGolden Beige Refil Sariayu Dll.	26.500 - 56.000/Ktk
4	Pembalut : Softex Daun Sirih, Laurier Maxi, Charm, Hello Kitty, Active Day Dll.	4.500 - 18.000/Bks
5	Mie Instan : Indomie, Pop Mie, Mie Gelas, Sarimi, Mie Tiga Dara, Supermie, Gaga Dll	2.600 - 4.500/Bks
6	Peralatan Mandi: Pentin. Rejoice, Head & Shoulders, Sunsilk, Clear, Zinc, Lifebuoy, Formula, Pepsodent, Ciptadent, Closeup, Enzim, Citra, Novo, Giv, Dettol, Shinzui, Ayu	9.000 - 22.000/Btl
7	Peralatan Bayi : Baby Oil, Minyak Telon, Minyak Cap Kayu Putih, Cussons Baby, My Baby Dll.	10.000 - 28.000/Btl
8	Detergen : Total Putih, Rinso, Boom, Daia, Attack Dll.	5.000 - 18.000/Bks
9	Minuman Ringan: Aqua, Pulpy, Teh Pucuk, Pocari Sweat, Cap Kaki Tiga, Floridina, Guava, Okky, Frestea, Fanta, Kiranti, Indimil, Milo Dll.	4.500 - 12.000/Btl
10	Susu Uht: Indomild, Enaak, Omela,	9.500 - 23.000/Klg

	Nona, Dairy Cream Dll.	
--	------------------------	--

**Tabel 1.2
(Lanjutan)**

11	Kecap : Bango, Sedap, ABC, Indofood, Nasional Dll	4.500 - 18.000/Bks
12	Minyak Goreng : Bimoli, Falmia, Sania, Sanco, Rose Brand, Tropical Dll.	7.000 - 28.000/Btl dan Kmsn
13	Teh : Sari Wangi, Sosro, Bendera, Botol, Prenjak Dll	1.500 - 15.000/Ktk
14	Ikan Kaleng : Gaga, Botan, Atan, Abc Dll	9.000 - 22.000/Klg
15	Kopi : Obor, Jojon, Kapal Api, Top coffee, Torabika, Good Day Dll.	1.000 - 5.000/Scht
16	Permen : Relaxa, Kiss, Kopiko, Mentos, Asam Jahe Dll	6.500 - 7.500/Bks
17	Obat : Bodrex, Mixagrip, Parasetamol, Obsagi, Paramex Dll.	5.000 - 16.000/Ktk
18	Pemutih Pakaian : Soklin, baylin Dll.	4.500 - 9.000/Btl
19	Beras : 06, 08, Ck, Mercy, Mangga Dua, Anak Raja, Putri Koki, Pandan Wangi, Beras Kampung Dll.	13.500 - 15.000/Kg
20	Pewangi Pakaian : Downy, Kispray, Molto, Soklin, Rapika, Rinso Dll.	1.000 - 12.000/Bks

Sumber: Minimarket Risky Kubu Raya, 2020

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, menunjukkan bahwa terdapat 20 item dijual oleh Minimarket Risky, dengan harga mulai dari Rp 1.000,00 sampai Rp 56.000,00.

Persaingan yang sangat ketat membuat industri kecil ini pada Minimarket Risky ini saling mengalahkan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Adanya kenyataan bahwa tingkat penjualan dari tiap tahun mengalami kenaikan dan penurunan yang dapat merebut pangsa pasar pada Minimarket Risky.

Berikut ini volume penjualan pada Minimarket Risky di Kubu Raya:

Tabel 1.3
Minimarket Risky
Volume Penjualan
Tahun 2017 – 2019

Tahun	Jumlah Penjualan	Pertumbuhan	
		(Dalam Rp)	(Dalam %)
2017	Rp 1.527.480.000,00	-	
2018	Rp 2.024.280.000,00	496.800.000	32,52
2019	Rp 2.232.720.000,00	208.440.000	10,30

Sumber: Minimarket Risky Kubu Raya, 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil penjualan di Minimarket Risky mulai dari Tahun 2017-2019 terus mengalami kenaikan. Kenaikan jumlah penjualan pada Tahun 2017-2018 di Minimarket Risky sebesar 32,52%. Sedangkan, pada Tahun 2018 persentase kenaikan penjualan meningkat dari tahun sebelumnya. Hal ini terjadi karena hasil kerja keras yang dilakukan oleh manajemen Minimarket Risky dalam promosi dan juga masyarakat telah lebih mengenal Minimarket Risky sendiri. Penjualan Minimarket Risky meningkat dari tahun ke tahun dikarenakan kepercayaan masyarakat untuk berbelanja dikarenakan pelayanan yang ramah dan barang-barang diperjualbelikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan di sekitar lingkungan.

Namun, untuk melakukan kebijakan-kebijakan di atas maka ibu Salbiah sebagai pemilik Minimarket Risky menawarkan konsep belanja yang tidak jauh dari rumah. Minimarket Risky tersebut sudah berdiri sejak

Tahun 2011. Minimarket Risky ini berlokasi di Jl. Adisucipto, Arang Limbung daerah Kubu Raya di mana usaha ini merupakan retail dengan menyediakan kebutuhan pokok atau kebutuhan sehari-hari untuk konsumen dengan jenis produk makanan dan non-makanan. Selain itu, bagi beberapa masyarakat belanja di Minimarket Risky dapat meningkatkan persentase (pengaruh). Kemudahan, kebersihan, kenyamanan serta berbagai fasilitas tersebut dapat membuat masyarakat yang berbelanja di minimarket, seperti Minimarket Risky

Dalam penjelasan tersebut penting bagi Minimarket Risky untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Maka Minimarket Risky menaruh perhatian pada kepuasan pelanggan untuk menjaga loyalitas konsumen, dengan kebijakan tersebut diharapkan kepuasan mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Minimarket Risky. Menurut Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2019:377): "Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan". Menurut Suryati (2015:93) : "Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang"

Agar dapat sukses, perusahaan dapat mencari cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, salah satu cara untuk dapat memahami kepuasan dari pelanggan adalah dengan cara selalu memperhatikan dan mengevaluasi keluhan dari pelanggan. Minimarket Risky memperoleh

beberapa keluhan dari pelanggan di antaranya adanya kesalahan perhitungan kasir, kurang tanggapnya pelayanan kepada pelanggan, pelanggan menerima barang *expired date*. Dari beberapa keluhan tersebut Minimarket Risky mengatasi keluhan pelanggan dengan cara memastikan barang yang dibeli pelanggan sudah melewati *scan* agar tidak terjadi kesalahan, menegur karyawan agar lebih ramah dengan pelanggan, mengganti barang yang *expired date*, mengadakan pengecekan setiap bulan agar tidak ada barang yang *expired date*.

Minimarket Risky sudah berkomitmen dengan melakukan inovasi dari hanya berjualan sembako dan sayuran kemudian menambah produk penjualan seperti kosmetik, ATK, makanan dan minuman ringan, serta peralatan rumah tangga.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik ingin meneliti dengan judul “Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Berbelanja di Minimarket Risky”.

B. Permasalahan

Berdasarkan masalah yang sudah dipaparkan di latar belakang, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah: apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Minimarket Risky Kubu Raya ?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah ini bertujuan untuk memperjelas permasalahan yang akan diteliti. Agar penelitian ini mencapai sasaran dan tujuan secara optimal maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi oleh dimensi masing-masing variabel kepuasan dan loyalitas konsumen yang berbelanja di Minimarket Risky Kubu Raya.

1. Variabel kepuasan konsumen dibatasi dengan dimensi:
 - a. Reliabilitas (*reliability*)
 - b. Daya Tanggap (*responsivess*)
 - c. Jaminan (*assurance*)
 - d. Empati (*empathy*)
 - e. Bukti Fisik (*tangibles*)
2. Variabel Loyalitas dibatasi dengan dimensi:
 - a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*)
 - b. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*)
 - c. Merekomendasikan kepada orang lain (*recommended to other*)
 - d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of competition*)

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas konsumen berbelanja di Minimarket Risky Kubu Raya.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini peneliti dapat menerapkan beberapa teori-teori yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak serta pengalaman yang didapat di luar kampus, terutama yang berhubungan dengan ruang lingkup masalah yang diteliti.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengevaluasi strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas konsumen di masa yang akan datang.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat dipergunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian dalam bidang pemasaran khususnya tentang kepuasan dan loyalitas konsumen.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018:60):

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih.

Menurut Tjiptono (2019:378): “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Parasuraman (1988) dalam Tjiptono (2019:305) mengemukakan kepuasan pelanggan menggunakan lima dimensi:

1. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercayai yang dimiliki para staf atau bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*) yang meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Menurut Zulkarnain (2012:136): “Loyalitas merupakan suatu perilaku pembelian yang positif ditujukan pelanggan pada perusahaan, merek, toko, pemasok yang dilakukan secara teratur, konsisten, dan berkesinambungan serta berulang-ulang dalam kurun waktu yang lama”.

Griffin dalam Suryati (2015:96) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik dan indikator loyalitas sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*)
Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*)
Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*recommended to other*)
Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang ditawarkan perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of competition*)
Pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

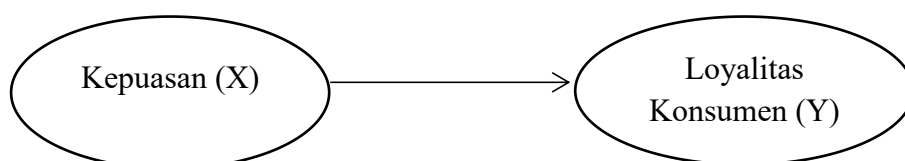
Adapun penelitian dapat dijadikan referensi atau dasar dari penelitian yang akan dilakukan oleh Afni (2016) dengan judul “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan *Smart* Pasir Pengaraian” menunjukkan bahwa terdapat hubungan sangat kuat antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Ferdian (2010) berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Swalayan Berkah di Bangsri Jepara” menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah positif.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Nurhidayati dan Yuliantari (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Fish Street* Cabang Tebet” menunjukkan bahwa terdapat hubungan kuat antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk memudahkan dalam melakukan analisis penelitian ini maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Siregar (2017:7): “Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini, maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramal, dan mengontrol suatu gejala dalam penelitian”.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Siregar (2017:16): “Data Primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui:

1) Wawancara

Menurut Siregar (2017:18): “Wawancara adalah proses memperoleh keterangan atau data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara”.

Penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik Minimarket dan konsumen Minimarket Risky Kubu Raya untuk memperoleh informasi atau data yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

2) Kuesioner

Menurut Siregar (2017:21):

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama beberapa organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Minimarket Risky Kubu Raya responden yang berumur di atas 18 tahun.

b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2017:16): “Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya”. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu informasi yang diperoleh dari laporan perusahaan yang erat kaitannya dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu daftar harga, data penjualan dan laporan laba rugi perusahaan.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80): “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 atau pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Minimarket Risky.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81):

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{z^2 \times p (1 - p)}{d^2}$$

Sumber: Suryani dan Hendryadi (2016:194)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,07 (1 - 0,07)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,07 (0,93)}{0,0025}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,0651}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,250}{0,0025}$$

$$n = 100$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95%

p = Maksimal estimasi = 0,07

d = Alpa 0,05 atau *sampling error* = 5%

Berdasarkan perhitungan, dan maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Siregar (2017:33): “*Purposive sampling* merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu”.

Pertimbangan atau kriteria sampel adalah:

- 1) Telah melakukan pembelian minimal 2 kali
- 2) Memutuskan sendiri dalam melakukan pembelian.
- 3) Responden berumur 18 tahun ke atas.

3. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:38): “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2018:39): “Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas atau *independent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen yang diberi notasi tanda X.

b. Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2018:39): “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat atau *dependent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen dan diberi notasi tanda Y.

4. Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut Siregar (2017: 25): “Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu”. Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan, dengan melihat jawaban dari responden melalui kuesioner yang disebar, kemudian dikelompokkan menurut jenisnya masing-masing. Skala Likert menggunakan lima kategori, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.4

Instrumen skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

5. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Siregar (2017:46): “Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it succesfully measure the phenomenon*)”. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini adalah dengan cara mengkorelasikan skor tiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dengan skor totalnya menggunakan korelasi *product moment*.

Hasil perhitungan dengan rumus *product moment* menunjukkan nilai r_{hitung} , kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} dengan *significant product momen*.

Menurut Sugiyono (2018:185): “Dasar pengambilan keputusan ketentuannya bila r hitung lebih kecil dari tabel, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak. Tetapi sebaliknya bila r hitung lebih besar dari r tabel ($r_h > r$ tabel) maka diterima”.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2017:55): “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula”.

Siregar (2017:57) menyatakan bahwa: “Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan *reliabel* dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien (r_{11}) > 0,6”.

b. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154): “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengujian sebagai berikut:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual berdistribusi tidak normal

Dasar pengambilan keputusan dalam uji Normalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig. > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- 2) Jika nilai sig. > 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Siregar (2017:284): “Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*)”. Analisis ini dimaksudkan untuk

mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel bebas yaitu Kepuasan (X) dengan variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen (Y)”. Rumus yang digunakan adalah Siregar (2017:379):

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

\hat{Y} = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Harga Y ketika harga X = 0 (harga konstan).

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

d. Koefisien Korelasi (R)

Menurut Ghozali (2016:93): “Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen.” Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu Kepuasan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen dengan menggunakan aplikasi SPSS 19. Adapun pedoman untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari nilai perhitungan koefisien korelasi dari hasil perhitungan penelitian pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut

Tabel 1.5
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Nilai r	Tingkat Hubungan
---------	------------------

0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Siregar (2017:251)

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Siregar (2017:252): “Koefisien Determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”.

Hal ini untuk menunjukkan bahwa variasi dalam variabel tidak bebas (Y) tidak semata-mata disebabkan oleh bervariasinya variabel bebas (X). Bisa saja variasi dalam variabel tidak bebas tersebut disebabkan oleh bervariasinya variabel bebas lainnya yang mempengaruhi variabel tidak bebas tetapi tidak dimasukkan dalam model persamaan regresinya. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas, sebaliknya nilai R^2 yang mendekati 1 (satu) berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Sumber: Siregar (2017:252)

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

R^2 = korelasi kuadrat

f. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kepuasan. Di mana jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kepuasan. Dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima artinya model regresi linear sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kepuasan.

Menurut Siregar (2017:392): “Tujuan membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel} adalah untuk mengetahui, apakah H_0 di tolak atau di terima berdasarkan kaidah pengujian”.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 =model regresi linear sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kepuasan.

H_a = model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kepuasan.

Taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), dengan ketentuan:

- 1) Jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2) Jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang berbelanja di Minimarket Risky Kubu Raya adalah wanita, berusia 21 – 40 tahun, beralamat di Gang Sawah , berpendidikan SMA , bekerja sebagai karyawan swasta, dan berpendapatan Rp 0,00 – Rp 2.000.000,00 per bulan memiliki tanggungan 2 orang.
2. Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan adalah sebagai berikut: $Y = 1,631 + 0,617 X$.
3. Hasil koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kepuasan dengan loyalitas konsumen berbelanja di Minimarket Risky Kubu Raya.
4. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebanyak 47,2% loyalitas berbelanja di Minimarket Risky dipengaruhi oleh kepuasan dan sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain di luar model atau penelitian ini.
5. Hasil uji kelayakan model dengan nilai F hitung $87,716 > F$ tabel 3,94 serta memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen berbelanja di Minimarket Risky dipengaruhi oleh kepuasan.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Perusahaan harus tetap mempertahankan harga yang pas dengan kualitas produk yang bagus.
2. Minimarket Risky hendaknya lebih melengkapi lagi jenis (variasi) produknya pada setiap merek serta ketersediaan berbagai ukuran/kemasan produk dan jumlah produk yang memadai. Keragaman produk yang lengkap akan menambah konsumen yakin akan ketersediaan produk yang terdapat di Minimarket Risky, hingga konsumen yakin untuk memutuskan pembelian di Minimarket Risky.
3. Perusahaan juga harus meningkatkan promosi baik dari media cetak ataupun yang lainnya, agar Minimarket Risky dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan dapat meningkatkan penjualan serta perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afni, Nur. 2016. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan Smart Pasir Pengaraian. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*. Vol. 3 (1) hal 1-9.
- Ferdian, M. Ruly. 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Swalayan Berkah di Bangsri Jepara. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol 9 (3), hal 318-334.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete*. Undip. Semarang.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2. PT Gelora Aksara Pratama. Erlangga, Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri. 2018. **Pemasaran Ritel**. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Nurhidayati dan Yuliantari, Kartika. 2018. Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Fish Street Cabang Tebet. *Jurnal Sekretaris dan Manajemen*. Vol 2 (1), hal 69-75.
- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama, Yogyakarta.
- Suryani dan Hendryadi. 2016. *Metode Riset Kuantitatif*. Kencana Pramedia Groub, Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana, Jakarta.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang dan Fathonah Eka Susanti. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2018. **Perilaku Konsumen**, C.V Andi Offset, Yogyakarta.
- Sujana, Asep ST. 2012. **Manajemen Minimarket**. Raih Asa Sukses (Penebar Swadaya Grup), Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Zulkarnain, 2012. *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis Dan Kecakapan Menjual*. Graha Ilmu, Yogyakarta.