

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA NEXT STYLE DISTRO
DI KABUPATEN KETAPANG**

SKRIPSI

OLEH :

EVAN MAULANA

NIM. 161310807



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

2022

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA NEXT STYLE DISTRO DI KABUPATEN KETAPANG**

Tanggung Jawab Yuridis Kepada :

EVAN MAULANA
NIM. 161310807

Program Studi Manajemen

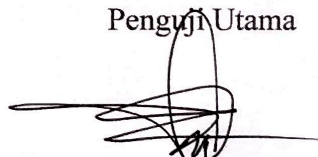
**Dinyatakan Telah memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian
Skripsi/Komprehensif
Pada Tanggal : 7 Juni 2022**

Majelis Penguji :

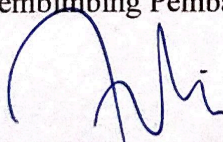
Pembimbing Utama


DR. H Helman Fachri, SE, MM
NIDN. 1107056101

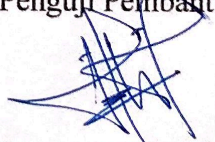
Penguji Utama


Samsuddin, SE, M.Si
NIDN. 1113117701

Pembimbing Pembantu


Fita Kurniasari, SMB, MAB
NIDN. 1104079002


Penguji Pembantu


Sumiyati, SE, MM
NIDN. 1125117801

Pontianak, 7 Juni 2022

Disahkan Oleh :

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


DEDI HARIYANTO, SE, MM
NIDN. 1113117702

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of consumer satisfaction on consumer loyalty to buy products at Next Style Distro Ketapang Regency. This study uses the associative method. The sample in this study was 100 respondents and the sample was taken using purposive sampling technique. The respondent's requirement is to buy a product at Next Style Distro at least twice and be 18 years old. This research uses validity test, reliability test, normality test, simple linear regression analysis, correlation coefficient analysis (R), determination coefficient analysis (R²), and model feasibility test (F test).

The results of the simple linear regression analysis equation show the equation $Y = 0.773 + 0.780X$. The results of the correlation coefficient analysis show an R value of 0.750 which means that there is a strong correlation between satisfaction (X) and loyalty (Y). The value of R² (R Square) is 0.563 or 56.3%, this shows that the percentage of the contribution of the independent variable (consumer satisfaction) to the dependent variable (consumer loyalty) is 56.3% while the remaining 43.7% is influenced or explained by other variables. which were not investigated in this study. The feasibility test of the model shows the Fcount value of 126.110 more than Ftable 3.937 and the probability value (sig) of 0.000 <0.05. This means that a simple regression model can be used to predict consumer loyalty which is influenced by customer satisfaction in Next Style Distro.

Keywords: Satisfaction, Consumer Loyalty, Next Style Distro

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen membeli produk pada Next Style Distro Kabupaten Ketapang. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan pengambilan sampelnya menggunakan teknik *sampling purposive*. Syarat responden yaitu membeli produk di Next Style Distro minimal dua kali dan berusia 18 tahun. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi (R), analisis koefisien determinasi (R^2), dan uji kelayakan model (Uji F).

Hasil persamaan analisis regresi linier sederhana menunjukkan persamaan $Y = 0,773 + 0,780X$. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,750 yang berarti bahwa terdapat korelasi yang kuat antara kepuasan (X) dan loyalitas (Y). Nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,563 atau 56,3%, hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel bebas (kepuasan konsumen) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen) sebesar 56,3% sedangkan sisanya 43,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji kelayakan model menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 126,110 lebih dari F_{tabel} 3,937 dan nilai probabilitas (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa model regresi sederhana dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen pada Next Style Distro.

Kata kunci : Kepuasan, Loyalitas konsumen, Next Style Distro

Daftar Isi

Daftar Isi	v
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
Daftar Lampiran	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Permasalahan	6
C. Pembatasan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
F. Kerangka Pemikiran	8
G. Metode Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran.....	19
B. Jasa (<i>Service</i>)	20
C. Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	21
D. Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	23
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	25
B. Gambaran Umum.....	25
C. Visi, Misi dan Motto	26
D. Struktur Organisasi	26
E. Aspek SDM.....	28
F. Aspek Pemasaran	29
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Responden.....	31
B. Uji Instrumen	35
C. Uji Normalitas	37
D. Analisis Regresi Linier Sederhana	38
E. Analisis Koefisien Korelasi	39

F. Analisis Koefisien Determinasi.....	40
G. Uji Kelayakan Model (Uji F).....	40
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	41
B. Saran	43
Daftar Pustaka	44

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Daftar usaha Distro di Kabupten Ketapang	2
Tabel 1.2 Produk dan Harga	5
Tabel 1.3 Penjualan	5
Tabel 1.4 Alternatif Jawaban Responden.....	14
Tabel 1.5 Tingkat Korelasi Dan Kekuatan Hubungan.....	17
Tabel 3.2 Jumlah Karyawan.....	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	31
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	32
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	33
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	33
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	34
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Fekuensi Pembelian.....	34
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan	35
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kepuasan (Variabel X)	35
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Loyalitas (Variabel Y)	36
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan (Variabel X) dan loyalitas (Variabel)	37
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov	37
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana	38
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Korelasi	39
Tabel 4.15 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F).....	41

Daftar Gambar

Gambar 1. Kerangka Pemikiran	10
Gambar 2. Struktur Organisasi Next Style Distro.....	26

Daftar Lampiran

Lampiran 1. Kuesioner.....	45
Lampiran 2. Identitas Responden.....	51
Lampiran 3. Rekapitulasi Variabel Kepuasan (X).....	56
Lampiran 4. Rekapitulasi Variabel Loyalitas (Y).....	60
Lampiran 5. Uji Validitas Variabel kepuasan (X).....	64
Lampiran 6. Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y).....	68
Lampiran 7. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan (X).....	71
Lampiran 8. Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas (Y).....	72
Lampiran 9. Uji Normalitas.....	73
Lampiran 10. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	7

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Distro, singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet*, adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang merupakan merek independen yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan.

Konsep distro berawal pada pertengahan 1990-an di Bandung. Saat itu band-band independen (Indie) di Bandung berusaha menjual *merchandise* mereka seperti CD/kaset, *t-shirt*, dan *sticker* selain di tempat mereka melakukan pertunjukan. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan dan dibuat etalase dan rak untuk menjual *t-shirt*. Selain komunitas musik, akhirnya banyak komunitas lain seperti komunitas *punk* dan *skateboard* yang kemudian juga membuat toko-toko kecil untuk menjual pakaian dan aksesoris mereka. Kini, industri distro sudah berkembang, bahkan dianggap menghasilkan produk-produk yang memiliki kualitas ekspor. Seiring dengan perkembangan zaman distro telah berkembang di seluruh pelosok negeri tidak terkecuali di Kabupaten Ketapang.

Berikut daftar usaha distro yang ada di Kabupaten Ketapang dapat di lihat di tabel 1.1:

Tabel 1.1
Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Daftar usaha Baju dan Distro di Kabupaten Ketapang
Tahun 2022

NO.	Nama Perusahaan	Nama Pemilik/ Penanggung Jawab	Alamat
1	JN. Fashion	Juhrian Nur	Jl. Imam Bonjol Pasar Rangge Sentap Blok B No. 08
2	Toko Modis	Parida	Jl. Sisingamangaraja
3	Ani's Collection	Cici Aningsih	Jl. DI. Panjaitan, RT. 022 / RW. 007
4	Wesley Fashion	Tino Kusno	Jl. R. Suprpto, Rt. 021, Rw. 007
5	Zara Collection	Saidatul Aswa	Jl. Brigjend. Katamso
6	DOT	Lisa	Jl. MT. Haryono
7	Amanda Mom's Collections	Deasy Ariyani Wulandari	Jl. WR.Supratman No.17
8	Sopa Fashion	Wahdah	Jl. Sisingamangaraja
9	Indah Galery	Syarwani	Jl. R. Suprpto NO. 88
10	Ris Fashion	Risma Aryani	Jl. WR. Supratman
11	Megatex	Iuskandar	Jl. MT. Haryono, RT. 003 / RW. 001
12	Orlanda	Iuskandar	Jl.S. Parman
13	Special	Julius	Jl. Merdeka No. 224
14	Goleng Distro	Nur Haryanto, S.Pd	Jl. Jend. Gatot Subroto
15	Dunia Fashion	Antoni Pui	Jl. Brigjend. Katamso No. 42, RT. 016 / RW. 003
16	Tova Collection	Eva Librayati, A.Ma	Jl. Brigjend. Katamso

Tabel 1.1
(Lanjutan)

NO.	Nama Perusahaan	Nama Pemilik/ Penanggung Jawab	Alamat
17	Toko Modis	Parida	Jl. Sisingamangaraja
18	Jakarta Fashion	Munadi	JL. R. Suprpto Rt 021 / Rw 007
19	Sonic	Sri Gusmawati	Jl.Agus Salim No.08 RT.013/RW.005
20	Sinar Busana	Meng Kheng	Jl Siisingamangaraja Rt 27/10
21	Glory	Wargi Irawan	Jalan DI. Panjaitan
22	Jaya Busana	Tukidy	Jl. Basuki Rahmat RT - RW -
23	Osaka	Soi Kiang	Komplek Pasar Baru
24	Busana Baru	Susana	Jl. R. Suprpto No. 76 A, RT. 021 / RW. 007
25	Central Fashion	Suherman	Jl R Suprpto Rt 14/07
26	New Butik	Sunarto	Jl. Merdeka Selatan, RT. 003 / RW. 001
27	Next Style	Doni Saputra	Jl.R Suprpto No. 70 A, RT.019 / RW. 007

Sumber : Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten
Ketapang tahun 2022

Dapat dilihat pada Tabel 1.1 bahwa terdapat 27 perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan pakaian, yang terdata di Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Ketapang tahun 2022 termasuk Next Style Distro.

Next Style Distro adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan pakaian yang beralamat di Jl.R Suprpto No. 70 A, RT.019 / RW. 007,

Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang. Next Style Distro menyediakan berbagai macam produk pakaian, celana, dan jam tangan dengan berbagai merek. Next Style Distro buka setiap hari mulai pukul 10.00 – 21.00 WIB.

Next Style Distro sebagai salah satu distro terbesar dan terlengkap di Kabupaten Ketapang tentunya selalu berupaya mempertahankan konsumen yang ada serta berusaha merangkul konsumen baru. Next Style Distro yang sudah banyak memiliki pengalaman dalam industri kreatif distro tentunya tidak mau kalah dengan para pesaing nya, baik pesaing lama maupun pesaing baru yang ingin menjajal dunia usaha distro. Beberapa merek yang ditawarkan Next Style Distro yaitu Kick Denim, Black I.D, Bloods, Torstein, Pop Polini, Screamous, Adidas. Dengan reputasi yang patut di perhitungan, Next Style Distro sudah menjadi rujukan konsumen, khususnya kawula muda dalam memenuhi kebutuhan pakaian.

Hasil observasi dari penulis pelayanan di Next Style Distro memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih pakaian sesuai selera dan harga tanpa memberikan intervensi, di saat memasuki distro konsumen sudah di sambut dengan senyum dari pelayan distro dan menjawab setiap pertanyaan yang di berikan konsumen baik seputar harga dan bahan. Setelah konsumen merasa cocok dengan harga, bahan, juga merek. Konsumen membawa pakaian pilihannya ke kasir distro untuk membayar kemudian pakaian di kemas dengan plastik.

Berikut adalah daftar produk dan harga yang terdapat pada Next Style Distro yang dapat dilihat pada tabel 1.2:

Tabel 1.2
Next Style Distro
Produk dan Harga
Tahun 2021

No	Jenis Produk	Kisaran Harga (Rp)
1	Sabuk	108.000 - 225.000
2	Tas	94.000 – 223.000
3	Celana	49.000 – 200.000
5	Baju Kaos	89.000 - 106.000
6	Kemeja	111.000 – 225.000
7	Jaket	213.000 – 370.000
8	Topi	72.000 – 94.000

Sumber : Next Style distro 2022

Dari tabel 1.2 dapat di lihat produk yang di jual Next Style Distro di ambil dari pusat di Bandung dengan jenis produk sangat beragam, terdapat beberapa informasi yang dapat di lihat jenis barang yaitu sabuk, tas, celana, celana, baju kaos, kemeja, jaket, topi. Terdapat juga informasi kisaran harga, dari mulai harga yang paling murah Rp.49.000 yaitu celana sampai yang paling mahal Rp.370.000 yaitu jaket.

Berikut data pendapatan bersih Next Style Distro dari 2019 sampai 2021 dapat di lihat pada tabel 1.3:

Tabel 1.3
Next Style Distro
Penjualan
Tahun 2019-2021

NO	Tahun	Jumlah Penjualan (Rp)	Naik/Turun (%)
1	2019	304.500.000	-
2	2020	310.700.000	2,03
3	2021	306.300.000	(1,41)

Sumber: Next Style Distro, 2022

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan data penjualan di Next Style Distro. Pada tahun 2019 total jumlah penjualan yaitu Rp. 304.500.000 Sedangkan total jumlah penjualan tahun 2020 meningkat sebesar 2,03% peningkatan ini menunjukkan Next Style Distro masih menjadi pilihan bagi konsumen di kabupaten ketapang. Kemudian pada tahun 2021 total jumlah penjualan mengalami penurunan sebesar 1,41%. Penurunan ini di sebabkan kurangnya daya beli masyarakat karena berkurangnya pendapatan masyarakat akibat pandemi.

Hasil wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik Next Style Distro, bahwa pemilik mengungkapkan Next Style Distro akan terus menjaga kualitas barang yang mereka jual agar konsumen terus memilih Next Style Distro sebagai tempat pilihan utama. Sedangkan menurut konsumen, Next Style Distro memberikan pelayanan dan juga kualitas produk yang baik sehingga konsumen merasa puas dengan Next Style Distro.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Next Style Distro.

B. Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah: Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pada Next Style Distro?

C. Pembatasan Masalah

Untuk membuat penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas dari pembahasan masalah yang diteliti, maka dalam analisis ini penulis membatasi hanya pada variabel Kepuasan konsumen (X) dan variabel loyalitas konsumen (Y).

1. Dimensi kepuasan konsumen terdiri dari:

- a. Bukti fisik (*tangible*)
- b. Keandalan (*reliability*)
- c. Daya Tanggap (*responsiveness*)
- d. Jaminan (*assurance*)
- e. Empati (*empathy*)

2. Dimensi loyalitas terdiri dari:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*);
- b. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*);
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*);
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)”.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas di Next Style Distro.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi fasilitas bagi penulis dalam menambah wawasan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapat selama masa perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi perusahaan atau sebagai strategi untuk mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen pada Next Style Distro sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen di Next Style Distro. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan memberikan manfaat bagi Next Style Distro.

3. Bagi Almamater

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta bermanfaat sebagai bahan referensi untuk membantu rekan-rekan mahasiswa/I atau peneliti lainnya yang berminat untuk meneliti variabel yang sama.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Kivets dan Simonson dalam Sangadji dan Sopiah (2018:182) :
“Kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen; menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan”.

Dimensi kepuasan menurut Priansa (2017:208) terdiri dari :

1. Bukti fisik (*tangible*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Daya Tanggap (*responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*empathy*)

6. Inisiatif (*initiative*)

Menurut Morais dalam Sangadji dan Sopiah (2018:104) : “Menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2018:105) : menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*);
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*);
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*);
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)”.

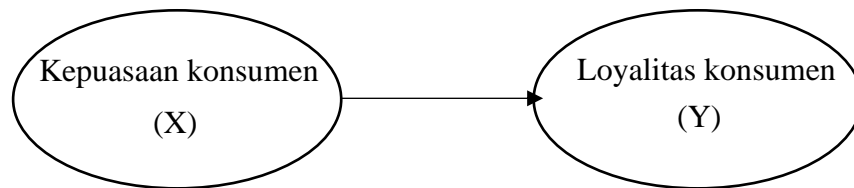
Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan saya sehingga memilih penelitian ini yaitu:

Dalam penelitian yang di lakukan oleh Azizah (2016) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Produk Krim Pemutih Pond’s Pada Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya” Bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pada produk krim pemutih Pond’s.

Faiyun (2019) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen toko busana muslim Ilham Komplek menara Kudus”. Hasilnya kepuasan konsumen terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Toko Busana Muslim Ilham Komplek Menara Kudus.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut ini :

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



X = Merupakan variabel kepuasan konsumen

Y = Merupakan variabel loyalitas konsumen

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Siregar (2013:7) “Metode asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”. Dengan demikian, penelitian asosiatif dalam penelitian ini digunakan untuk mencari hubungan variabel pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Next Style Distro.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Sujarweni (2014:73): “Data yang di peroleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber”. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari:

1) Wawancara

Menurut Sujarweni (2014:74)“Wawancara adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini harus dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang valid dan detail”. Dalam penelitian ini penulis telah melakukan wawancara dengan pimpinan dan juga konsumen Next Style Distro untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

2) Kuesioner

Menurut Sujarweni (2014:75): “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk di jawab”. Dalam penelitian ini kuesioner dibeikan kepada seluruh konsumen yang membeli pada Next Style Distro.

b. Data Sekunder

Menurut Sujarweni (2014:74): “Data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, lapoan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya”. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data usaha distro di Kabupaten Ketapang, data produk, harga dan data jumlah penjualan Next Style Distro.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sujarweni (2014:65) : “Populasi adalah jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Next Style Distro.

b. Sampel

Menurut Sujarweni (2014:65): “Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian”. Untuk menentukan sampel yang tidak diketahui maka penulis menggunakan teori Rao Purba.

Menurut Rao Purba (1996), jika jumlah populasi tidak di ketahui, maka jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Sumber : Sujarweni (2014:155)

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *Margin of error Max* sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ atau } 96$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi sebanyak 96 responden. Maka penulis menggunakan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel tersebut cukup *representatife* untuk mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) : “*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu”. Dalam penelitian ini kriteria sampel yang di tetapkan penulis yaitu minimal sudah pernah melakukan pembelian sebanyak dua kali di Next Style Distro dengan pembatasan usia minimal 18 tahun.

4. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:38) : “Variabel adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun jenis-jenis variabel adalah sebagai berikut:

a. Variabel Independen (X)

Menurut Sujarweni (2014:86) : “Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau

timbulnya variabel dependen”. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen (X).

b. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sujarweni (2014:86) : “Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas”.

Variabel Dependen dalam penelitian ini yaitu loyalitas (Y).

5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Siregar (2013:25) “Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu”.

Adapun Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) alternatif jawaban atas setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden. Kelima alternatif jawaban tersebut kemudian dilakukan skala, yaitu yang terdapat dalam tabel 1.4 sebagai berikut:

Tabel 1.4
Alternatif Jawaban Responden

Alternatif Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Siregar, (2013:25)

6. Teknik Analisis Data

a. Uji instrumen

Menurut Sugiyono (2016:102) : “Instrumen Penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam dan social yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid”. Uji instrumen pada penelitian ini menggunakan program SPSS.

1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2013:46) : “Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it succesfully measure the phenomenon*)”. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Product moment Pearson*. Pengujian validitas yaitu mengkolerasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung kolerasi masing-masing pertanyaan (item) dengan skor totalnya. Dengan tingkat signifikan (α) = 5 % (0,05), dengan jumlah responden (n) = 100, maka nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel nilai r *product moment* baris $N = 100$ adalah sebesar 0,195.

Kriteria validitas adalah jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan dikatakan valid. Sebaliknya jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka pernyataan dikatakan tidak valid.

2). Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2013:55) : “Reliabilitas adalah 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”.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Alpha Cronbach. Menurut Siregar (2013:57) “Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan rabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas ($r_{11} > 0,6$)”.

b. Uji Normalitas

Menurut Sujarweni (2014:102) “Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai statistik parametik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistik non parametri”. Uji normalitas data dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengujian ini adalah sebagai berikut :

Jika $\text{sig} \leq 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Jika $\text{sig} > 0,05$, maka data berdistribusi normal.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Siregar (2013:284) : “Regresi sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*)”. Adapun persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b.X$$

Dimana :

X = variabel bebas (kepuasan konsumen)

Y= variabel terikat (loyalitas)

a dan b = konstanta

d. Analisis Koefisien Korelasi

Menurut Siregar (2013:251) “Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel”. Koefisien korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan variabel Kepuasan konsumen (X) dan Loyalitas (Y). Teknik yang digunakan *pearson product moment*.

Untuk menginterpretasikan nilai korelasi menggunakan pedoman yang dapat dilihat pada tabel 1.5 berikut :

Tabel 1.5
Tingkat Korelasi Dan Kekuatan Hubungan

No	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Lemah
2	0,20 – 0,399	Lemah
3	0,40 – 0, 599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Siregar, 2013:251

e. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Siregar (2013:95) : “Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau

sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap Y (terikat)”.

f. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Gani dan Amalia (2019:143) : “Uji F atau *Goodness of Fit Test* adalah pengujian kelayakan model. Model yang layak digunakan adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi”.

Langkah-langkah dalam pengujiannya sebagai berikut :

1) Menentukan Hipotesis

Ho: Model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen.

Ha: Model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen.

2) Menentukan nilai F_{tabel} dengan kriteria : $\alpha = 0,05$ (5%).

Menentukan kriteria keputusan : Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, dan jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari rumusan masalah penelitian yang dijadikan rujukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Karakteristik responden menunjukkan sebagian besar responden adalah laki-laki berusia 20 - 23 tahun, pendidikan SMA/Sederajat, status pelajar dan mahasiswa, memiliki pendapatan diantara 0 – 1.999.999 rupiah per bulan, berstatus belum menikah, belum memiliki tanggungan dan frekuensi pembelian di Next Style Distro adalah sebanyak 3 kali.
2. Hasil dari analisis regresi linier sederhana menunjukkan $Y = 0,773 + 0,780X$ Hal ini berarti peningkatan nilai kepuasan dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada Next Style Distro.
3. Hasil dari korelasi menunjukkan 0,750, ini berarti kepuasan memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas konsumen pada Next Style Distro.
4. Hasil koefisien determinasi menunjukkan R^2 sebesar 0,563 yang berarti 56,3% loyalitas konsumen pada Next Style Distro dipengaruhi oleh kepuasan, sedangkan sisanya 43,7% di pengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. bahwa nilai F hitung $126,110 > F$ tabel 3,937 dan memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier

sederhana dapat digunakan untuk memprediksi variabel loyalitas konsumen pada Next Style Distro yang dipengaruhi oleh variabel kepuasan konsumen.

B. Saran

Setelah menguraikan kesimpulan, maka penulis mencoba memberikan saran-saran sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi Next Style Distro dan diharapkan dapat bermanfaat untuk masa sekarang maupun masa yang akan datang.

Adapun saran tersebut adalah:

1. Tata letak produk Next Style Distro sudah cukup baik, namun masih perlu dibenahi dan ditata kembali contohnya bukti fisik seperti area parkir kendaraan yang berada di luar gedung harus ditata dengan baik, sehingga konsumen yang datang merasa nyaman dengan tempat parkir yang luas.
2. Selain itu pihak Next Style Distro terus merawat fasilitas dan terus berinovasi agar konsumen dapat menikmati berbagai fasilitas dan merasa puas dengan fasilitas yang diberikan Next Style Distro.
3. Dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen untuk membeli, maka hendaknya pihak Next Style Distro sering mengadakan promo yang menarik, sehingga hal itu akan meningkatkan konsumen untuk tetap melakukan pembelian di Next Style Distro.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, Luluk Nur. 2016. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Produk Krim Pemutih Pond's Pada Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Ekbis* Vol. XV (2): 765-771
- Faiyun, M Naim. 2019. Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Busana Muslim Ilham Komplek Menara Kudus.
- Gani, Irwan dan Siti Amalia. 2019. *Alat Analisis Data Edisi Revisi*. Andi Publisher. Yogyakarta
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. PT. Buku Seru, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2018. *Perilaku Konsumen*. CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Siregar, Sofyan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan perhitungan Manual & SPSS*. Kencana Prenadamedia Group, Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, V Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. PUSTAKABARUPRESS, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.

