

Pengaruh Keragaman Produk dan Layanan Toko Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Toko Alizah Mart Sengkang

Siardin Andi Djemma¹, Andi Bakti², Ahmad Muktamar³, Hakidah⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi
Lamaddukkelleng Sengkang
e-mail: siardindjemma@lamaddukkelleng.ac.id

Abstrak

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah keragaman produk dan pelayanan toko dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga dapat memberikan nilai tambah dan memberikan informasi dalam meningkatkan kualitas segala sesuatu yang ditawarkan Toko Alizah Mart Sengkang. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan aktivitas pembelian di Toko Alizah Mart Sengkang. Jumlah sampel sebanyak 64 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data menggunakan teknik angket dan wawancara langsung. Metode pengumpulan data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien konstanta sebesar 1,849, sedangkan nilai koefisien regresi keragaman produk sebesar 0,323 dan koefisien regresi pelayanan toko sebesar 0,587, sehingga persamaan regresi linier berganda adalah $Y = 1,849 + 0,323X_1 + 0,587X_2$. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan t hitung dari keragaman produk sebesar $2,263 > t$ tabel 1,999 yang berarti keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan t hitung dari pelayanan toko sebesar $5,120 > t$ tabel 1,999 yang berarti pelayanan toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil koefisien determinasi sebesar 50,1% dan koefisien korelasi keberagaman produk sebesar 0,535 yang berarti tingkat keeratan hubungan sedang, sedangkan koefisien korelasi pelayanan toko sebesar 0,677 yang berarti tingkat keeratan hubungan yang kuat. Abstrak ditulis dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris menggunakan huruf Arial ukuran 11, spasi 1 dan dengan panjang teks antara 100-150 kata. Untuk artikel dalam bahasa Inggris, abstrak bahasa Indonesia tidak perlu diikutsertakan. Abstrak versi Bahasa Indonesia ditulis menggunakan Bahasa Indonesia baku dengan ejaan yang disempurnakan. Penulisan singkatan dan rumus matematika di dalam abstrak perlu dihindari. Abstrak memaparkan secara ringkas tentang masalah, tujuan, metode, hasil dan kesimpulan.

Kata kunci: *Keragaman Produk, Layanan Toko, Kepuasan Konsumen*

Abstract

The focus of the research is to find out whether the variety of store products and services can influence customer satisfaction both directly and indirectly so that it can provide added value and provide information needs in improving the quality of everything offered by the Alizah Mart Sengkang Store. The population of this research is all customers who carry out purchasing activities at the Alizah Mart Sengkang Store. The total sample was 64 people. The sampling technique uses the Slovin formula. Data collection techniques use questionnaires and direct interviews. Data collection methods used descriptive analysis and multiple linear regression. The research results show that the constant coefficient value is 1.849, while the value of the product diversity regression coefficient is 0.323 and the store service regression coefficient is 0.587, so the multiple linear regression equation is $Y = 1.849 + 0.323X_1 + 0.587X_2$. The results of the partial hypothesis test show that t calculated from product diversity is $2.263 > t$ table 1.999, which means product diversity influences customer satisfaction, and t calculated from store service is $5.120 > t$ table 1.999, which means store service influences customer satisfaction. The results of the coefficient of determination were 50.1% and the product diversity correlation coefficient was 0.535, which means a moderate level of close relationship, while the store service correlation coefficient was 0.677, which means a strong level of close relationship

Keywords: *Product Diversity, Store Service, Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini tumbuh serta berkembang begitu pesat mengubah pola persaingan dari yang sederhana menjadi lebih kompleks. Demikian dengan halnya pemasaran, juga tumbuh serta berkembang seiring berkembangnya zaman. Perusahaan membuat sebuah produk guna memenuhi kebutuhan dari konsumen/pelanggan. Serta pemasaran bertugas memperkenalkan produk itu kepada konsumen, supaya konsumen dapat memenuhi kebutuhan dirinya pada waktu dan tempat yang sesuai.

Bidang perdagangan ini membutuhkan perhatian besar terhadap kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan. Persaingan yang begitu ketat terkhusus untuk bisnis eceran, dimana banyak produsen terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan perusahaan ritel harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan. Penyampaian produk dan jasa dengan harga yang bersaing dapat memberikan kepuasan tersendiri.

Perusahaan makro seperti krisis ekonomi membuktikan bahwa sektor ritel yang meliputi perdagangan dan jasa termasuk didalamnya bisnis ritel mendapat pengaruh, yaitu menyebabkan banyak bermunculan bisnis di bidang ritel sehingga persaingan tidak mampu terhindarkan lagi

Kepuasan pelanggan adalah faktor penentu dalam strategi pemasaran perusahaan yang merupakan pertahanan terbaik untuk menghadapi persaingan yang ketat, dan mengakibatkan perusahaan harus menempatkan kepuasan pelanggan/konsumen sebagai

tujuan utamanya, sehingga kini menjadi salah satu penentu dari suksesnya pemasaran. Agar kesetiaan pelanggan tidak hilang, maka perlu mengetahui kelebihan dan kekurangan strategi bauran pemasaran sebagai analisis supaya dapat berorientasi pada kepuasan pelanggan/konsumen.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan pelanggan/konsumen yang diperoleh setelah menikmati atau melakukan sesuatu. Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan keyakinan atau perkiraan pelanggan terhadap apa yang diterimanya apabila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kepuasan ini mendatangkan keuntungan karena biaya untuk mendapatkan konsumen baru akan lebih tinggi daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pengecer harus mampu membuat kepuasan yang tepat mengenai kergaman produk yang dijual, karena dengan adanya keragaman produk dapat tersedia berbagai macam produk dalam arti, produk yang lengkap mulai dari merek, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat di toko, akan memudahkan pelanggan dalam memilih dan membeli beberapa jenis produk yang sesuai dengan keinginan mereka.

Sesuatu yang diinginkan konsumen adalah bagaimana mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan serta bagaimana perusahaan menyediakan keanekaragaman produk, harga yang bersaing, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan serta suasana berbelanja yang nyaman bagi konsumen. Pemenuhan kebutuhan hidup manusia setiap hari salah satunya didapatkan melalui kegiatan berbelanja di toko swalayan. Beberapa hal yang hendak ditawarkan bukan cuma dalam bentuk barang, tetapi juga harus memiliki kelebihan-kelebihan spesial yang bersifat positif dibanding dengan penawaran hanya dalam bentuk barang, tetapi juga wajib mempunyai kelebihan-kelebihan spesial yang bersifat positif dibanding dengan penawaran usaha ritel yang lain, dengan begitu maka pelanggan hendak senantiasa setia. Ada pula kepuasan pelanggan bisa terjadi apabila harapan betul-betul terpenuhi, serta bila pelanggan merasa puas, hingga mereka hendak membeli produk kita serta membicarakan perihal tersebut kepada orang lain.

Selain keragaman produk, kepuasan pelanggan juga sangat erat kaitannya dengan layanan toko yang ada. Layanan toko yang baik terhadap pelanggan dapat menjadi pusat keuntungan bagi perusahaan, layanan berupa ketanggapan, kecepatan, ketepatan keramahan, kenyamanan dan keamanan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Oleh karena itu layanan yang diberikan harus menjadi perhatian utama bagi pengusaha eceran, semakin baik layanan yang diberikan maka akan semakin puas pula perasaan pelanggan. Pengecer yang mampu memberikan kualitas layanan dengan baik serta mampu menyediakan keanekaragaman produk dengan baik sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan, pada nantinya berpengaruh pada kepuasan

Toko Alizah Mart merupakan salah satu usaha ritel yang beralamat di Jl. Jawa no 10 Sengkang Kabupaten Wajo termasuk toko yang menjual berbagai jenis barang kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan rumah tangga. Toko Alizah Mart mencoba menghadirkan beberapa hal yang menjadi kebutuhan para pelanggan/konsumennya, antara lain menawarkan berbagai produk kebutuhan rumah tangga yang lengkap, kenyamanan dan keamanan berbelanja, serta dilengkapi dengan pencahayaan yang terang. Ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaannya dari

sekian banyaknya perdagangan eceran (*retailing*) di Kabupaten Wajo khususnya di Kota Sengkang.

Dari hal tersebut di atas penulis mengetahui bahwa pihak Toko Alizah Mart telah melaksanakan beberapa strategi bauran pemasaran eceran antara lain keragaman produk dan layanan toko yang baik, tanpa mengetahui apakah faktor-faktor tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan/konsumen. Dalam perihal ini kepuasan bukan cuma milik para pelanggan/konsumen saja melainkan industri pula turut puas terhadap bermacam perihal yang ditawarkan. Dengan puasnya pelanggan terhadap strategi yang ditawarkan, industri dapat terus melindungi prestasi tersebut atau bahkan terus meningkatkan strategi bauran pemasaran ritel dengan berbagai inovasi yang berdasarkan beberapa masukan dari para pelanggan/konsumen.

Perkembangan perilaku konsumen yang semakin kompleks menuntut dunia ritel agar semakin kreatif merumuskan strategi. Oleh karena itu pihak Toko Alizah Mart harus memiliki strategi jitu dalam mempertahankan dan meningkatkan layanannya sehingga kepuasan pelanggan dapat terpenuhi secara optimal. Masalah penelitian yang menjadi fokus peneliti adalah untuk mengetahui apakah faktor keragaman produk dan layanan toko mempengaruhi kepuasan pelanggan atau konsumen Toko Alizah Mart. Sehingga dapat memberikan nilai tambah dan dapat memberikan kebutuhan informasi yang mencerminkan kesinambungan produk dan dapat memenuhi kebutuhan toko dalam meningkatkan kualitas segala hal yang ditawarkan oleh pihak Toko Alizah Mart.

Daya Tarik konsumen adalah jumlah hasil penjualan barang dagangan atau jasa dalam transaksi dunia usaha untuk mencapai suatu keuntungan, dan berbagai usaha dapat dilakukan Perusahaan untuk mencapai suatu keuntungan, Yuniarti (2022 : 25)

Oleh karena itu atas dasar permasalahan yang terjadi diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Keragaman Produk dan Layanan Toko terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Toko Alizah Mart Sengkang”**, dimana jenis penelitian ini adalah Asosiatif karena menggambarkan hubungan antara keragaman produk dan layanan toko dengan tingkat kepuasan pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data angka (*numerikal*) yang diolah dengan metode statistika. Jenis penelitian deskriptif berkenaan dengan variabel yang berdiri sendiri. Jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan tersebut adalah hubungan sebab-akibat, sehingga terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel, yakni persepsi pelanggan tentang keragaman produk dan pelayanan toko serta tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Alizah Mart. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh variabel bebas (keragaman produk dan layanan toko) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan Toko Alizah Mart).

Data terdiri atas data kualitatif, dan kuantitatif. Sedangkan sumber data adalah subyek dari mana data diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber

yaitu (1) data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari pihak yang terlibat atau sumber pertama (tidak melalui perantara) (2) data sekunder, yaitu data yang bersumber dari luar perusahaan atau materi yang terkait dengan penelitian, misalnya literatur artikel.

Teknik pengumpulan data dilakukan dalam bentuk (1) teknik Observasi, yaitu pengamatan yang dilakukan secara langsung pada tempat yang akan diteliti mengenai perbuatan pelanggan maupun gejala pasar untuk mendapatkan gambaran terhadap objek penelitian tersebut (2) teknik kuesioner, yaitu pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan tertulis yang telah dipersiapkan sebelumnya oleh peneliti dan harus diisi oleh responden

Teknik wawancara atau interview adalah teknik yang langsung dilakukan pada saat bertatap muka, seperti rapat, promosi keliling dan sebagainya. Pengumpulan data yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan pimpinan, sejumlah pengurus dan karyawan yang terkait dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan yang melakukan proses pembelian pada Toko Alizah Mart Sengkang selama (1 bulan) yaitu sebanyak 180 orang, dengan sampel berjumlah 64 orang. Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, jadi untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh beberapa pertimbangan. Untuk mengetahui jumlah sampel maka digunakan rumus Slovin yaitu:

Analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Analisis Statistik Deskriptif dimaksudkan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau memaparkan data yang telah terkumpul dalam penelitian sesuai dengan kondisi yang ada. Analisis ini menguraikan variabel Keragaman Produk dan Layanan Toko terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Alizah Mart Sengkang. Teknik ini digunakan untuk variabel yang ada pada penelitian yaitu X_1 =Keragaman Produk, X_2 =Layanan Toko dan Y =Kepuasan Konsumen. Deskriptif persentase ini diolah dengan cara frekuensi dibagi dengan jumlah responden dikali 100 persen.
2. Regresi Linier Berganda, bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah X_1 keragaman produk dan X_2 layanan toko, sedangkan yang menjadi variabel dependennya adalah (Y) kepuasan pelanggan.
3. Uji Parsial (Uji t) atau uji individual merupakan proses analisis data secara parsial. Uji t ini nantinya akan menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji parsial ini menggunakan distribusi t , caranya dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
4. Koefisien Determinasi dan Korelasi, sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang

diberikan variabel X terhadap variabel Y. Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linier antarvariabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran dari masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan (Y) terdiri dari Keragaman Produk (X1) dan Layanan (X2), dapat dilakukan dengan analisis deskriptif berikut ini :

1. Keragaman Produk (X1)

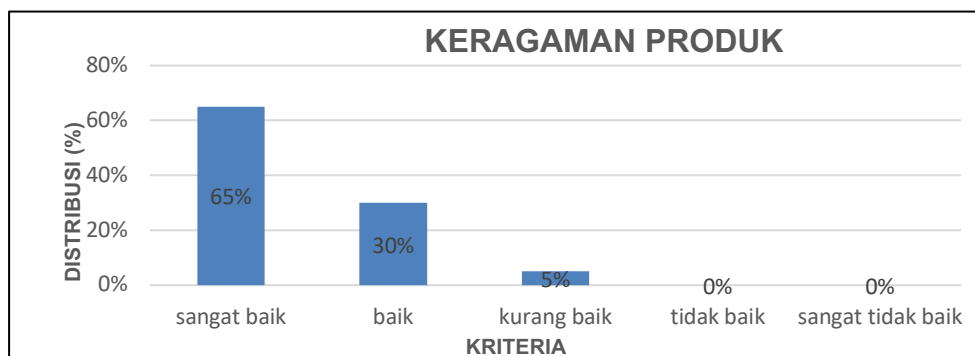
Dalam rangka mengungkap variabel keragaman produk Toko Alizah Mart Sengkang, maka digunakan 5 butir pertanyaan dengan skor 1 sampai 5. Masing-masing pertanyaan diukur dengan interval persen dari 20% sampai 100%. Dari keterangan tersebut dapat dibuat kriteria pada variabel bukti langsung sebagai berikut :

Tabel 2. Keragaman Produk

Berdasarkan kriteria di atas dari responden diperoleh keterangan tentang	Kriteria	Frekuensi	Persentase	Rata-rata Klasikal
	Sangat Baik	42	65%	89%
	Baik	19	30%	
	Kurang Baik	3	5%	
	Tidak Baik	0	0%	
	Sangat Tidak Baik	0	0%	
	Jumlah	64	100%	SB

keragaman produk di Toko Alizah Mart sebagai berikut : 42 orang (65%) berpendapat bahwa keragaman produk Toko Alizah Mart termasuk dalam kriteria sangat baik. 19 orang (30%) berpendapat bahwa keragaman produk Toko Alizah Mart termasuk dalam kriteria baik. 3 orang (5%) berpendapat bahwa keragaman produk Toko Alizah Mart termasuk dalam kriteria kurang baik. 0 orang (0%) berpendapat bahwa keragaman produk Toko Alizah Mart termasuk dalam kriteria tidak baik dan sangat tidak baik.

Secara klasikal persentase keragaman produk Toko Alizah Mart sebesar 89% dan termasuk dalam kriteria sangat baik. Untuk lebih jelasnya disajikan diagram batang tentang keragaman produk Toko Alizah Mart sebagai berikut :



Gambar 1 diagram batang persentase keragaman produk

2. Layanan Toko (X2)

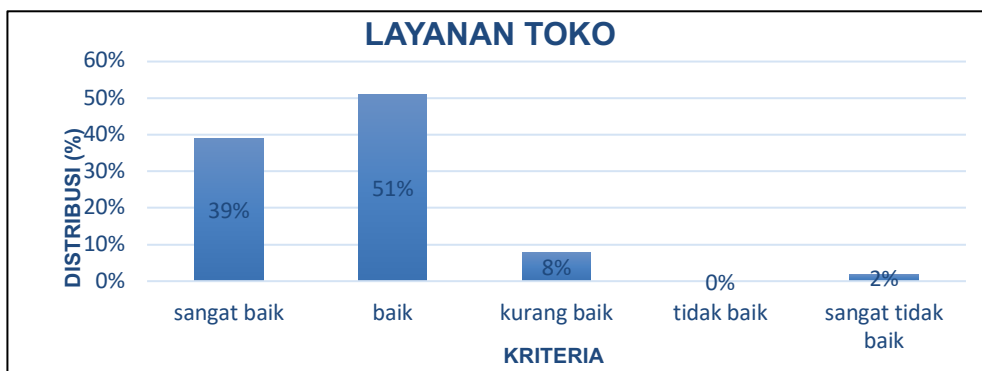
Dalam rangka mengungkap variabel layanan Toko Alizah Mart Sengkang, maka digunakan 5 butir pertanyaan dengan skor 1 sampai 5. Masing-masing pertanyaan diukur dengan interval persen dari 20% sampai 100%. Dari keterangan tersebut dapat dibuat kriteria pada variabel bukti langsung sebagai berikut :

Tabel 3. Layanan Toko

Berdasarkan kriteria di atas dari responden diperoleh keterangan tentang layanan Toko	Kriteria	Frekuensi	Persentase	Rata-rata Klasikal
	Sangat Baik	25	39%	83%
	Baik	33	51%	
	Kurang Baik	5	8%	
	Tidak Baik	0	0%	
	Sangat Tidak Baik	1	2%	B
	Jumlah	64	100%	

Alizah Mart sebagai berikut : 25 orang (39%) berpendapat bahwa layanan Toko Alizah Mart termasuk dalam kriteria sangat baik. 33 orang (51%) berpendapat bahwa layanan Toko Alizah Mart termasuk dalam kriteria baik. 5 orang (8%) berpendapat bahwa layanan Toko Alizah Mart termasuk dalam kriteria kurang baik. 0 orang (0%) berpendapat bahwa layanan Toko Alizah Mart termasuk dalam kriteria kurang baik. 1 orang (2%) berpendapat bahwa layanan Toko Alizah Mart termasuk dalam kriteria sangat tidak baik.

Secara klasikal persentase layanan toko pada Toko Alizah Mart sebesar 83% dan termasuk dalam kriteria baik. Untuk lebih jelasnya disajikan diagram batang tentang layanan toko pada Toko Alizah Mart sebagai berikut :



Gambar 2 diagram batang persentase layanan toko

3. Kepuasan Pelanggan

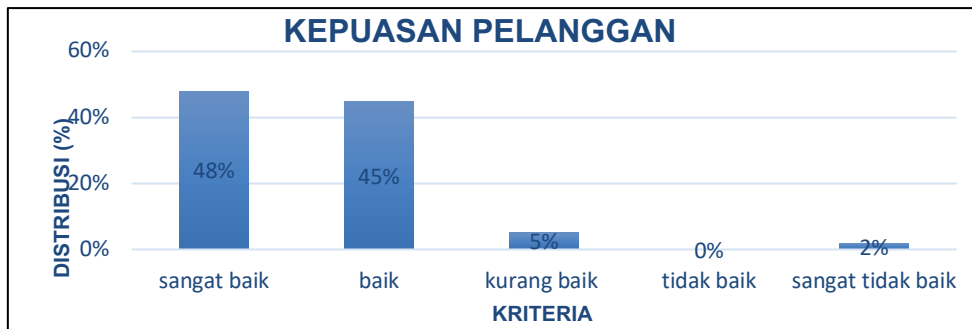
Dalam rangka mengungkap variabel kepuasan pelanggan Toko Alizah Mart Sengkang, maka digunakan 5 butir pertanyaan dengan skor 1 sampai 5. Masing-masing pertanyaan diukur dengan interval persen dari 20% sampai 100%. Dari keterangan tersebut dapat dibuat kriteria pada variabel bukti langsung sebagai berikut :

Tabel 4. Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan persentase jawaban dari responden diperoleh keterangan tentang kepuasan pelanggan di Toko Alizah Mart sebagai berikut :	Kriteria	Frekuensi	Persentase	Rata-rata Klasikal
100%	Sangat Baik	31	48%	85%
64%	Baik	29	45%	
8%	Kurang Baik	3	5%	
2%	Tidak Baik	0	0%	
6%	Sangat Tidak Baik	1	2%	SB
Jumlah		64	100%	

pelanggan di Toko Alizah Mart sebagai berikut : 31 orang (48%) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan Toko Alizah Mart termasuk dalam kriteria sangat baik. 29 orang (45%) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan Toko Alizah Mart termasuk dalam kriteria baik. 3 orang (5%) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan Toko Alizah Mart termasuk dalam kriteria kurang baik. 0 orang (0%) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan Toko Alizah Mart termasuk dalam kriteria tidak baik. 1 orang (2%) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan Toko Alizah Mart termasuk dalam kriteria sangat tidak baik. Secara klasikal persentase kepuasan pelanggan Toko Alizah Mart sebesar 85% dan termasuk dalam kriteria sangat baik.

Untuk lebih jelasnya disajikan diagram batang tentang kepuasan pelanggan Toko Alizah Mart sebagai berikut :



Gambar 3 diagram batang persentase kepuasan pelanggan

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya yaitu keragaman produk (X1) dan layanan (X2), sedangkan variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan analisis dengan program *SPSS 16* diperoleh hasil regresi linier berganda seperti terangkum pada tabel berikut :

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.849	2.787		.663	.510
Keragaman	.323	.143	.242	2.263	.027
Layanan	.587	.115	.548	5.120	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,849 + 0,323X_1 + 0,587X_2$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut : (1) Nilai Konstanta $a = 1,849$, menyatakan bahwa jika variabel keragaman produk dan layanan toko diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Apabila variabel keragaman produk dan layanan toko diasumsikan konstan atau 0, maka kepuasan pelanggan pada Toko Alizah Mart Sengkang sudah ada sebesar 1,849; (2) Koefisien regresi X_1 (keragaman produk) = 0,323, dan signifikan pada $\alpha = 5\%$, karena signifikan (0,05) lebih kecil dari 5% H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika variabel keragaman produk berubah (kenaikan) satu satuan maka kepuasan pelanggan akan berubah sebesar nilai konstanta ditambah nilai koefisien keragaman produk dikali dengan perubahan variabel keragaman produk, sehingga perubahan keragaman peoduk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,263 poin. Apabila variabel keragaman produk mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara layanan toko dianggap tetap maka kepuasan pelanggan akan meningkat; (3) Koefisien regresi X_2 (layanan toko) = 0,587, dan dan signifikan pada $\alpha = 5\%$, karena signifikan (0,05) lebih kecil dari 5% H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika variabel layanan toko berubah (kenaikan) satu satuan maka kepuasan pelanggan akan berubah sebesar nilai konstanta ditambah nilai koefisien layanan toko dikali dengan variabel layanan toko, sehingga perubahan layanan toko terhadap kepuasan pelanggan sebesar 5,120 poin. Apabila variabel layanan toko mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara keragaman produk dianggap tetap maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Pengujian Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis secara parsial (uji t) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel bebas yaitu keragaman produk (X1), layanan (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) secara parsial. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS 16 dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan 5%, maka : (1) Jika nilai signifikansi > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y); (2) Jika nilai signifikansi < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

Tabel 6 . Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	307.273	2	153.637	30.606	.000 ^a
Residual	306.211	61	5.020		
Total	613.484	63			

a. Predictors: (Constant), Layanan, Keragaman

b. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.849	2.787		.663	.510
Keragaman	.323	.143	.242	2.263	.027
Layanan	.587	.115	.548	5.120	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Untuk variabel Keragaman Produk diperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar 0,027 < 0,05 dan nilai t hitung 2,263 > t tabel 1,999, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh keragaman produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Untuk variabel Layanan Toko diperoleh nilai signifikansi untuk X2 terhadap Y sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 5,120 > t tabel 1,999, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh layanan toko (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi dan Korelasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh keragaman produk dan layanan toko, terhadap kepuasan pelanggan pada toko Alizah Mart dapat diketahui melalui uji berikut :

1. Koefisien Determinasi

Pada koefisien determinasi ganda (R^2) dapat diketahui besarnya kontribusi pengaruh keragaman produk dan layanan toko secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Alizah Mart Sengkang.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.485	2.241

a. Predictors: (Constant), Layanan, Keragaman

Pada tabel diatas diperoleh nilai R Square (R^2) = 0,501 = 50,1% ini berarti variabel bebas keragaman produk dan layanan toko, secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat kepuasan pelanggan sebesar 50,1% sedangkan sisanya 49,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pada koefisien determinasi parsial (r^2) dapat diketahui besarnya sumbangan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Secara parsial kontribusi keragaman produk dan layanan toko terhadap kepuasan pelanggan Toko Alizah Mart dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Correlations

		Kepuasan	Keragaman	Layanan
Pearson Correlation	Kepuasan	1.000	.535	.677
	Keragaman	.535	1.000	.535
	Layanan	.677	.535	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan	.	.000	.000
	Keragaman	.000	.	.000
	Layanan	.000	.000	.
N	Kepuasan	64	64	64
	Keragaman	64	64	64
	Layanan	64	64	64

Hasil perhitungan tabel diatas dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui besarnya kontribusi pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu keragaman produk dan layanan toko terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Alizah Mart dapat dinilai dari $\text{Beta} \times \text{koefisien korelasi} \times 100\%$. Berdasarkan hasil analisis korelasi secara parsial diperoleh koefisien korelasi keragaman produk sebesar 0,535, sehingga kontribusi keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Alizah Mart adalah 13%. Koefisien korelasi layanan toko sebesar 0,677, sehingga kontribusi layanan toko terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Alizah Mart adalah 37,1%. Hal ini menunjukkan bahwa layanan toko memberikan pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan keragaman produk.

2. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi disimbolkan (r) merupakan tingkat keeratan hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Jenis hubungan antar variabel X dan Y dapat bersifat positif dan negatif. Dasar pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka berkorelasi, sebaliknya apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak berkorelasi.

Sedangkan untuk mengukur kuat tidaknya hubungan tersebut digunakan interpretasi koefisien. Menurut Sugiyono (2013:183) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 9. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien (r)	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Koefisien korelasi yang mendekati angka $+ 1$ berarti terjadi hubungan positif yang erat, bila mendekati angka $- 1$ berarti terjadi hubungan negatif yang erat. Sedangkan koefisien korelasi mendekati angka 0 berarti hubungan kedua variabel adalah lemah atau tidak erat. Berikut merupakan hasil uji koefisien korelasi secara pearson menggunakan SPSS 16 :

Tabel 10. Hasil Koefisien Korelasi Keragaman Produk (X_1)

Correlations		Keragaman	Kepuasan
Keragaman	Pearson Correlation	1	.535**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	64	64

Kepuasan	Pearson Correlation	.535**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Interpretasi Keragaman Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) berdasarkan tabel diatas, nilai koefisien korelasi keragaman produk sebesar 0,535 berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang 0,400-0,599 yang berarti tingkat hubungan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan termasuk pada tingkat hubungan yang sedang. Untuk nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh koefisien korelasi variabel keragaman produk (X1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada Toko Alizah Mart Sengkang, karena nilai korelasi mendekati angka +1 maka terjadi hubungan positif yang erat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan tingkat keeratan positif sedang variabel keragaman produk (X1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 11. Hasil Koefisien Korelasi Layanan Toko (X2)

Correlations		Layanan	Kepuasan
Layanan	Pearson Correlation	1	.677**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	64	64
Kepuasan	Pearson Correlation	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Interpretasi Layanan Toko (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) berdasarkan tabel diatas, nilai koefisien korelasi keragaman produk sebesar 0,677 berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang 0,600-0,799 yang berarti tingkat hubungan layanan toko terhadap kepuasan pelanggan termasuk pada tingkat hubungan yang kuat.

Untuk nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh koefisien korelasi variabel layanan toko (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada Toko Alizah Mart Sengkang, karena nilai korelasi mendekati angka +1 maka terjadi hubungan positif yang

erat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan tingkat keeratan positif kuat variabel layanan toko (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial keragaman produk dan layanan toko berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dari uji pengaruh yang menggunakan analisis regresi. Bentuk pengaruh dari keragaman produk dan layanan toko dapat digambarkan dengan persamaan regresi yang diperoleh nilai koefisien regresi yang bertanda positif, hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh keragaman produk dan layanan toko terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Alizah Mart Sengkang adalah pengaruh positif.

Jika variabel keragaman produk dan layanan toko ditingkatkan satu point, maka akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika variabel keragaman produk dan layanan toko menurun satu point, maka akan diikuti dengan menurunnya tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu agar kepuasan pelanggan lebih meningkat, maka salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pemilik Toko Alizah Mart Sengkang adalah dengan menambah keragaman produk, memberikan layanan yang cepat dan akurat serta harus lebih tanggap dengan apa yang pelanggan butuhkan.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan di Toko Alizah Mart Sengkang diketahui bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel keragaman produk dan layanan toko terhadap tingkat kepuasan pelanggan sebesar 50,1% dan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan uji parsial diketahui bahwa variabel keragaman produk mempunyai pengaruh 13% terhadap tingkat kepuasan pelanggan sedangkan variabel layanan toko mempunyai pengaruh sebesar 37,1%. Dengan demikian layanan toko memberikan pengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Alizah Mart Sengkang.

Keragaman produk ditinjau dari beberapa variasi (merek, kelengkapan, ukuran, dan kualitas produk) menurut penilaian responden, menunjukkan bahwa Toko Alizah Mart Sengkang telah menyediakan keragaman produk yang lengkap, hal ini ditunjukkan dari persentase penilaian untuk variabel keragaman produk sebesar 89% termasuk dalam kategori sangat baik. Keragaman produk sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan tingkat keragaman produk yang bervariasi baik dari merek produk yang ditawarkan, kelengkapan produk yang ditawarkan, ukuran produk dan kualitas produk yang ditawarkan akan membuat pelanggan semakin puas dalam melakukan pembelian.

Salah satu tolak ukur keberhasilan Perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah terpenuhinya keinginan dan kepuasan konsumen. Apabila kinerja pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan maka kepuasan akan tercapai dan semakin jumlah konsumen yang terjaring. (Syahida, 2022:55)

Layanan toko ditinjau dari beberapa hal (keberwujudan, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan perhatian) menurut penilaian responden, menunjukkan bahwa Toko Alizah Mart Sengkang telah memberikan layanan toko yang baik, hal ini ditunjukkan dari persentase penilaian untuk variabel layanan toko sebesar 83% termasuk dalam kategori baik. Unsur layanan yang baik dapat diwujudkan melalui keberwujudan (*tangible*), ketanggapan

(*responsiveness*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*empaty*). Dengan layanan yang memuaskan maka pelanggan akan mempunyai rasa nyaman dalam melakukan pembelian.

Secara umum adanya pengaruh keragaman produk dan layanan toko terhadap tingkat kepuasan pelanggan dikarenakan pada bisnis eceran, keragaman produk dan layanan toko kedudukannya cukup penting untuk menjamin kepuasan dari pelanggan. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan kenyamanan yang mereka dapatkan, mereka akan lebih memungkinkan menjadi pelanggan yang loyal, meningkatkan intensitas pembelian dan merekomendasikan pada keluarga dan teman mereka. Pelayanan yang buruk akan menyebabkan pengunjung enggan berhubungan lebih lanjut dengan pihak toko, bahkan tidak menutup kemungkinan pelanggan akan pindah ke toko lain yang memberikan mereka keragaman produk dan layanan toko yang lebih baik. Setiap perusahaan tatkala menjual produk-produknya akan dihadapkan dengan strategi maupun tehnik penjualan yang menarik, sehingga komoditas yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. (Purwanto, A, 2022: 9)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya, maka diambil suatu kesimpulan Nilai t hitung sebesar 2,263 berarti lebih besar dari t tabel 1,999 maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga Keragaman Produk **Berpengaruh** positif terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan pada Toko Alizah Mart Sengkang. Nilai t hitung sebesar 5,120 berarti lebih besar dari t tabel 1,999 maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga Layanan Toko **Berpengaruh** positif terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan pada Toko Alizah Mart Sengkang. Besarnya pengaruh Keragaman Produk dan Layanan Toko secara bersama-sama terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan pada Toko Alizah Mart Sengkang adalah 50,1% sedangkan sisanya 49,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar Keragaman Produk dan Layanan Toko yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Secara parsial besar pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Alizah Mart Sengkang adalah 13%. Besar pengaruh Layanan Toko terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Alizah Mart Sengkang adalah 37,1%. Tingkat keeratan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,535 yang berarti terdapat hubungan keeratan positif yang Sedang. Tingkat keeratan Layanan Toko terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,677 yang berarti terdapat hubungan keeratan positif yang Kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A., & Ilyas, H. (2022). Analisis Kinerja Keuangan pada PT. Unilever Indonesia Tbk. yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2021. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 2(2).
- Alma Buchari, 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta : Bandung.

- Dolphina, E., Kalsum, E. U., & Malihah, L. (2023). Analisis Bibliometrik Kepemimpinan Inklusif dan Diversitas: Menilai Dampaknya pada Efektivitas Organisasi dan Inovasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(03), 272-282.
- James F. Engels, 2015. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Penerbit Binarupa Aksara.
- Kotler dan keller, 2014. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Nursanah, 2010. *Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah : Jakarta.
- Nuri Mahdi Arsyanti, 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Universitas Diponegoro : Semarang.
- Nurnaninsih, A., & Muthmainah, H. N. (2023). Knowledge Management in the Digital Age: Harnessing Information and Innovation with Knowledge Management Systems. *The ES Journal of Information System and Computer Science*, 1(01), 25-34.
- Nurwana, A., & Jamaluddin, A. (2023). Occupational Health and Safety Management System in Wastewater Treatment Plant Workers'. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 2(02), 317-331.
- Purwanto, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Mega Auto Central Finance (MACF) Cabang Sengkang. *Precise Journal of Economic*, 1(1), 8-19.
- Salman, A. B. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada RSUD Lamaddukelleng Sengkang. *Precise Journal of Economic*, 2(1), 35-41.
- Salman, A. B. (2022). Analisis Kinerja Keuangan dalam Memprediksi Pertumbuhan Laba pada Mandala Finance Kabupaten Wajo. *Precise Journal of Economic*, 1(1), 49-53.
- Sugiyono, 2017. *Statistik untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta : Bandung.
- Syahida.(2022).Hubungan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada KSP Bakti Huria Cabang Anabanua Kecamatan Maniangpajo Kabupaten Wajo,*Pricise Journal of Economic*,1(1),diambil dari <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/7>
- Jamaluddin, A. (2023). Hubungan Antara Kepuasan Kerja Dengan Karakteristik Individu di Puskesmas Pitumpanua Kec. Pitumpanua Kabupaten Wajo. *Precise Journal of Economic*, 2(1), 51-60.
- Tjiptono Fandy, 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Penerbit Andi : Yogyakarta.
- Yuniarti, A. (2022). Pengaruh Suku Bunga Kredit Terhadap Daya Tarik Konsumen PT MACF Cabang Sengkang. *Precise Journal of Economic*, 1(1), 20-30.
- Yuniarti, A., Hartono, K., & Nurwirum, N. (2023). Pengaruh Sikap Relatif dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Lucki Cell Pompanua Kabupaten Bone. *Precise Journal of Economic*, 2(1), 42-50.
- Yuniarti, A., & Nurwana, A. (2020). PENGARUH JUMLAH KONSUMEN DAN JUMLAH METER KAIN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN HASIL PRODUKSI KAIN SUTRA DI TOKO SUTERA INDAH. *JPPI (Jurnal Pendidikan Islam Pendekatan Interdisipliner)*, 4(2), 79-88.

- Djemma, S. A., & Bakti, A. (2023). Pengaruh Modal Sendiri Terhadap Perolehan Sisa Hasil Usaha (SHU) pada Koperasi Simpan Pinjam Mandiri Pratama (KSP-MP) Kabupaten Wajo. *Precise Journal of Economic*, 2(1), 1-7.
- Djemma, S. A. (2022). Analisis Efisiensi Perputaran Modal Kerja Terhadap Rentabilitas pada PT Adira Finance Cabang Sengkang. *Precise Journal of Economic*, 1(1), 1-7.