

PENGARUH PENERAPAN STRATEGI USAHA TOKO KELONTONG PADA USAHA DAGANG WULANDARI TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN DALAM MENGHADAPI USAHA RITEL YANG MENJAMUR DI KECAMATAN HAMPARAN PERAK

THE IMPACT OF IMPLEMENTING BUSINESS STRATEGIES OF WULANDARI GROCERY STORE ON CUSTOMER LOYALTY IN FACING THE SPRAWLING RETAIL BUSINESS IN HAMPARAN PERAK DISTRICT

¹⁾Wulandari Syahfitri¹,²⁾Farida Hanum Nasution,^{3*)}Teguh Dwi Putra
^{1,2,3)}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Dharmawangsa
*Email: teguh@dharmawangsa.ac.id

ABSTRAK

Persaingan ekonomi yang semakin ketat telah menyebabkan toko kelontong tradisional menghadapi tantangan besar dari maraknya usaha ritel modern. Kondisi ini berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan toko kelontong, yang berujung pada menurunnya pendapatan usaha tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan strategi usaha pada Toko Kelontong UD Wulandari, Kecamatan Hamparan Perak, terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dalam menghadapi kompetisi usaha ritel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 116 responden menggunakan Google Form. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji parsial (uji T), dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi usaha yang diterapkan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Uji T menghasilkan nilai t-hitung sebesar 6,721 ($p < 0,05$), yang mengindikasikan pengaruh signifikan secara parsial. Uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 45,38 ($p < 0,05$), yang berarti strategi usaha berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,573 menunjukkan bahwa strategi usaha menjelaskan 57,3% variansi dalam loyalitas pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Penerapan strategi usaha yang efektif, seperti pelayanan yang ramah, promosi menarik, dan ketersediaan barang yang lengkap, terbukti dapat meningkatkan loyalitas pelanggan toko kelontong. Kepada pemilik UD Wulandari untuk terus memperbaiki pelayanan dan menciptakan inovasi agar tetap kompetitif. Selain itu, dukungan teknologi seperti integrasi sistem pembayaran digital dapat menjadi langkah strategis dalam menarik lebih banyak pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Usaha, Loyalitas Pelanggan, Toko Kelontong, Usaha Ritel, Persaingan Ekonomi..

A. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi, sektor ritel modern berkembang pesat dan menjadi salah satu kompetitor utama bagi toko kelontong tradisional. Kehadiran minimarket seperti Indomaret dan Alfamart memberikan dampak signifikan terhadap

keberlangsungan usaha toko kelontong. Minimarket menawarkan fasilitas modern, kenyamanan berbelanja, serta layanan swalayan yang memudahkan konsumen, berbeda dengan toko kelontong yang umumnya masih menggunakan sistem tradisional. Persaingan ini berdampak pada penurunan pelanggan toko kelontong, meskipun harga produk di toko kelontong sering kali lebih murah dibandingkan minimarket. Indomaret dan Alfamart sebagai pemain utama di industri minimarket menunjukkan ekspansi bisnis yang agresif. Berdasarkan data, jumlah gerai Indomaret meningkat dari 650 gerai pada 2008 menjadi lebih dari 4.000 gerai pada 2010, sedangkan Alfamart mencapai lebih dari 4.000 gerai di periode yang sama. Ekspansi ini tidak hanya menunjukkan pertumbuhan bisnis, tetapi juga memperlihatkan bagaimana kedua minimarket mampu menarik loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi, diskon, dan penawaran poin reward dalam aplikasi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa minimarket memiliki keunggulan dalam menciptakan kepuasan pelanggan melalui kelengkapan produk, promosi menarik, dan kenyamanan berbelanja. Uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel kepuasan pelanggan mengindikasikan pengaruh signifikan strategi minimarket terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji regresi linier menunjukkan bahwa variabel promosi, pelayanan, dan kelengkapan produk memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai (R^2) sebesar 65,4%, yang berarti 65,4% variansi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh strategi-strategi tersebut. Sebaliknya, toko kelontong menghadapi tantangan besar akibat menurunnya jumlah pelanggan yang berpindah ke minimarket. Meskipun toko kelontong memiliki keunggulan harga dan kedekatan lokasi, pelanggan lebih memilih minimarket karena rasa puas dan nyaman yang lebih tinggi. Berdasarkan wawancara awal, sekitar 5–10 pelanggan toko kelontong berpindah ke minimarket setiap harinya. Jika kondisi ini terus berlanjut, maka usaha kecil seperti toko kelontong berisiko gulung tikar, yang dapat berdampak pada kesejahteraan masyarakat secara luas.

Strategi yang diterapkan oleh minimarket, seperti pelayanan prima, promosi menarik, dan integrasi teknologi, menjadi pembelajaran penting bagi toko kelontong tradisional untuk bertahan dalam persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi langkah-langkah strategis yang dapat diterapkan oleh toko kelontong untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam menghadapi persaingan minimarket. Hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang manajemen pemasaran, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pemilik toko kelontong. Dengan menerapkan strategi yang relevan, toko kelontong diharapkan dapat bersaing secara efektif dengan minimarket, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat secara umum.

B. LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Penerapan strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi toko kelontong untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama dalam menghadapi persaingan dari ritel modern. Toko kelontong dapat mengadopsi beberapa strategi, seperti:

- a. Menambah Varian Produk: Memperluas pilihan produk yang ditawarkan dapat menarik lebih banyak pelanggan. Ini termasuk menambahkan barang-barang yang sedang tren dan dibutuhkan oleh masyarakat.

- b. Program Loyalitas Pelanggan: Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui program loyalitas, seperti sistem poin atau diskon khusus, dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- c. Promosi dan Diskon: Mengadakan promosi berkala, seperti hari diskon, dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk berbelanja lebih sering.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kunci keberhasilan dalam bisnis ritel. Menurut Heny Yuningrum (2016), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari pengalaman berbelanja yang positif. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas antara lain:

- a. Kepuasan Pelanggan: Tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja di toko kelontong tersebut.
- b. Kualitas Layanan: Pelayanan yang baik dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan rasa percaya dan loyalitas mereka terhadap toko.

Persaingan dengan Ritel Modern

Toko kelontong harus mampu bersaing dengan minimarket modern yang menawarkan kenyamanan dan variasi produk lebih banyak. Penelitian menunjukkan bahwa toko kelontong perlu melakukan inovasi dalam layanan dan produk untuk tetap relevan di pasar.

Permintaan dan Penawaran

Dalam konteks ekonomi, pemahaman tentang permintaan dan penawaran sangat penting bagi toko kelontong. Toko harus mampu menyesuaikan penawaran produk dengan permintaan pasar untuk menghindari kerugian akibat barang tidak laku.

C. METODE

Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah langkah-langkah yang diambil oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi terhadap data yang telah diperoleh. Metode ini memberikan gambaran tentang rancangan penelitian yang mencakup prosedur, langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, serta cara pengolahan dan analisis data. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian lapangan (field research) melalui survei, yang merupakan bentuk penelitian kuantitatif menggunakan pertanyaan-pertanyaan terstruktur untuk mengumpulkan data dari banyak responden. Menurut Sugiyono (2019), "metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan data konkret berupa angka-angka yang akan diolah menggunakan statistik."

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Kelontong yang beralamat di Jl. Desa Sei Baharu, Dusun IV, Kelurahan Hamparan Perak, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

Waktu Penelitian

Penelitian dimulai dari pra riset yang dilakukan pada bulan Oktober hingga bulan November 2023. Kemudian pengajuan judul di mulai pada minggu keempat dibulan November 2023. Selanjutnya penyusunan proposal dan seminar proposal dilakukakan pada minggu terakhir sampai dengan minggu keempat bulan Desember 2023. Lalu dilanjutkan pengumpulan data dan pengolahan data dari bulan Januari hingga Februari 2024. Pengolahan data, dan pengujian data melalui Aplikasi IBM SPSS 26 pada bulan Maret 2024 disertakan dengan penulisan skripsi hingga selesai pada akhir bulan Maret 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah keseluruhan data yang menjadi fokus penelitian dalam suatu lingkup dan waktu tertentu. Dalam konteks penelitian ini, populasi mencakup semua data dari sasaran toko kelontong Wulandari. Populasi juga dapat didefinisikan sebagai kumpulan objek penelitian, termasuk manusia, benda, hewan, gejala, nilai, atau peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2023 di toko kelontong Wulandari dengan jumlah responden sebanyak 164. Dengan demikian, populasi penelitian ini berjumlah 164.

Sampel

Sampel penelitian ini didapatkan berdasarkan dengan rumus slovin dengan jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 116 pelanggan di toko klontong UD Wulandari. Adapun rumus slovin dalam pengambilan sampel

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel / jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presisi yang ditetapkan (0,5)²

$$\frac{164}{1 + 164(0,05)^2} = \frac{164}{1 + 164(0,0025)} = \frac{164}{1,41} = 116$$

Untuk teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Purposive Sampling yakni pengambilan sampel sesuai dengan tujuan penelitian dan karakteristik sampel. Hasil dari rumus slovin berjumlah 116 sampel. Maka dalam hal ini peneliti menggenapkan sampel pada penelitian ini berjumlah 116 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yang merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti selama proses penelitian. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden dan wawancara dengan pemilik toko kelontong Wulandari. Kuesioner yang digunakan berisi pernyataan sikap dengan skala Likert, yang mencakup kategori dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju". Beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Penelitian Lapangan: Peneliti melakukan pengumpulan data di ULD Wulandari untuk mendapatkan informasi terkait penelitian.

- b. Wawancara: Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik ULD Wulandari untuk memperoleh informasi lebih mendalam.
- c. Kuesioner/Angket: Penelitian menggunakan angket yang berisi pertanyaan mengenai kualitas produk dan pelayanan di ULD Wulandari, dengan skala Likert untuk mengukur sikap responden.
- d. Studi kepustakaan (library Research)

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala Likert, dan hasilnya dapat dilihat pada tabel yang disediakan.

No	Pernyataan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Definisi operasional variable adalah suatu definisi mengenai variable yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang diamati. Untuk memberikan batasan penelitian dalam mempermudah pemberian penafsiran mengenai semua variabel yang digunakan, maka perlu penjelasan definisi operasional variable. Dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Sederhana, dengan 2 variabel yaitu X dan Y. Variabel independen (variable X) yaitu variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen (variabel Y) yaitu variabel yang dipengaruhi. Variabel bebas (independen) merupakan variabel yang diduga sebagai penyebab variabel lain. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variable bebas yaitu:

Kepuasan Pelanggan (X)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan pelanggan setelah mendapatkan produk atau layanan yang diberikan oleh sebuah bisnis. Rasa puas ini timbul setelah pelayanan yang diberikan mampu mencapai atau bahkan melebihi ekspektasi yang dimiliki pelanggan. Variabel bebas disebut dengan variabel pengaruh, perlakuan, kekuasaan, treatment, independent, dan disingkat dengan variabel X. Hal serupa juga dikatakan oleh Yusuf (2014:109) menjelaskan bahwa variabel adalah variabel yang mempengaruhi, menjelaskan, menerangkan, variabel yang lain. Maka dari itu yang menjadi indikatornya adalah kelengkapan produk, Pelayanan, Harga, dan saran.

Variabel terikat (Dependent) merupakan variabel yang dapat berubah karena pengaruh variabel bebas (variabel X). Variabel terikat sering disebut juga dengan variabel berpengaruh dan terpengaruh, tergantung, efek, dan tak bebas. Hal ini selaras dengan Yusuf (2014:109) memaparkan bahwa variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau diterangkan oleh variabel lain. Tetapi tidak dapat mempengaruhi variabel lainnya. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah:

Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membengun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 2013)

Sedangkan loyalitas pelanggan menurut Drake adalah pelanggan yang loyal selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan perusahaan. (Drake, 2011)

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif kuantitatif adalah analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik dari sebuah data dan merupakan suatu metode untuk mengelola data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas dan jelas. Analisis tersebut akan disajikan, diuraikan dalam bentuk tulisan ilmiah dan tabel.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen (harga dan kualitas produk) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Pelanggan

A : Konstanta

b₁, b₂ : Koefisien regresi variabel independen

X₁ : Penerapan Strategi

X₂ : Usaha Dagang

E : Error

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur salah satu, sah atau tidak sahnya pada pernyataan dan pertanyaan kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali i. , 2016). Pengujian validitas menggunakan aplikasi software IBM SPSS untuk menganalisis data statistic. Kriteria uji validitas apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka item –item kuesioner dinyatakan valid. Dan jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka item-item kuesioner dinyatakan tidak valid. (Mustinah, 2018)

Uji Realibilitas

Menurut (Ghozali I. , 2018), reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konsruk yang akan diteliti. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan dan pertanyaan adalah stabil dan konsisten dari waktu ke waktu dan tidak ada perubahan. Dalam uji Reabilitas menggunakan Cronbach's Alpha $> 0,70$ dan apa bila Cronbach's Alpha $< 0,70$ maka dikatakan tidak reliable atau tidak layak.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas: Untuk memastikan distribusi data normal, dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov.

Uji Multikolinearitas: Dilakukan untuk memastikan tidak adanya hubungan linier tinggi antar variabel independen, menggunakan nilai VIF (<10) dan toleransi ($>0,1$).

Uji Heteroskedastisitas: Untuk memastikan variabel residual bersifat homoskedastis, dilakukan melalui metode Scatterplot.

Uji Hipotesis

Uji t: Untuk menguji pengaruh parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji F: Untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2): Untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ditunjukkan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terkait. Jika koefisien determinasi semakin besar dan mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terkait (Y), Uji ini dapat dilihat dengan menggunakan rumus determinasi sebagai berikut :

Rumus :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Determinasi

R^2 = Koefisien determinasi

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Warung ini berdiri sejak 15 tahun yang lalu, Pemiliknya yakni bernama Ibu Siti Nikmah, warung ini terletak di jalan Usman Umar, Desa Sei baharu. Nama Wulan diambil dari nama anak Tunggal Ibu Siti, Di warung ini banyak menjual bermacam-macam aneka makanan ringan dan minuman, dan sembako seperti beras, gula, minyak, telur, serta perlengkapan rumah tangga, seperti sabun, sampo, pasta gigi, dan bumbu dapur, makanan instan, obat-obatan, serta alat tulis. Warung ini didirikan dari inisiatif ibu Siti yang ingin memiliki tambahan penghasilan untuk keluarganya. Ibu Siti dan wulan berjualan dan melayani konsumen secara bergantian. Warung kelontong Wulan Mulai buka pukul 08:00 Hingga pukul 22:00. Demi menjaga kualitas dan peningkatan warung mereka selalu mencoba memenuhi apa yang masyarakat sekitar sedang butuhkan, dengan melengkapi semua makanan dan kebutuhan sehari-hari. tidak hanya itu warung ini juga menyediakan Voucher internet, Pulsa, Transfer uang, Pembayaran Listrik Prabayar dan Pascabayar, Dan menyediakan Gas Lpg, dan bensin eceran sebagai penghasilan warung. Di warung ini selain pembeli dapat berbelanja langsung, pembeli juga dapat memesan apa saja yang

dibutuhkan melalui via sms atau telepon. Perkembangan warung ini tidak terlepas visi dan misi pemilik warung kelontong. Tujuan Ibu siti membuka warung klontong adalah sebagai berikut:

- Menambah penghasilan keluarga
- memperbaiki perekonomian kehidupan keluarga agar lebih baik lagi dari sebelumnya
- Menerapkan kemampuan berwirausaha

Hasil dari penelitian yang dilakukan maka terdapat temuan dan informasi dari penelitian yaitu, kelengkapan toko kelontong UD Wulandari dan responden yang berjumlah 116 orang. Karakteristik responden yang peneliti temukan meliputi Usia, pendidikan, status, dan pendapatan. Pengetahuan tentang karakteristik responden perlu dilakukan karena merupakan informasi tambahan dari penelitian ini.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia

Umur (Tahun)	Frekuensi (F)	%
10 - 19 Tahun	5	4,3
20 - 29 Tahun	100	86,2
30 - 39 Tahun	6	5,2
40 - 49 Tahun	5	4,3
Jumlah	116	100,0

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden memiliki rentang usia yang berbeda-beda yaitu, 10 - 19 tahun sebanyak 5 orang / 4,3%, 20 - 29 tahun sebanyak 100 orang / 86,2%, 30 - 39 tahun sebanyak 6 orang / 5,2%, dan 40 - 49 tahun sebanyak 5 orang / 4,3%.

Tabel 4.2 karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi (F)	%
SMA/SMK	67	57,8
D3/S1	48	41,4
LAINNYA	1	0,9
Jumlah	116	100,0

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel menunjukkan secara umum responden mempunyai pendidikan SMA/SMK sebanyak 67 orang / 57,8%, berpendidikan Diploma-Sarjana sebanyak 48 orang / 41,4 %, dan Lainnya 1 orang / 0,9%.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Frekuensi (F)	%
Belum Menikah	90	77,6
Sudah Menikah	22	19,0
Janda/Duda	4	3,4
Jumlah	116	100,0

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel menunjukkan secara umum responden dengan mempunyai statusnya masing-masing, yaitu Belum Menikah 90 orang / 77,6%, Sudah Menikah 22 orang / 19,0%, dan Janda/Duda 4 orang / 3,4%.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi (F)	%
<Rp.2.000.000	50	43,1
Rp.2.000.000 – 2.999.999	52	44,8
Rp.3.000.000 – 3.999.999	6	5,2
Rp.4.000.000 – 4.999.999	8	6,9
Jumlah	116	100,0

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel menunjukkan secara umum reponden dengan mempunyai pendapatan masing-masing, <Rp.2.000.000 50 orang / 43,1%, Rp.2.000.000 – Rp.2.999.999 52 orang / 44,8%, Rp.3.000.000 – Rp.3.999.999 6 orang / 5,2%, dan Rp.4.000.000 – Rp.4.999.999 8 orang / 6,9%.

Uji Validitas dan Realibilitas

Penulis pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji T, uji F, dan koefisien determinasi untuk menguji hipotesis dan diajukan oleh peneliti. Jawaban ini dihitung berdasarkan hasil kuesioner pertanyaan dan pernyataan melalui google form yang telah disebar kepada 116 responden, terdiri dari 5 pertanyaan dan pernyataan berkaitan dengan variabel-variabel X dan 5 pertanyaan dan pernyataan berkaitan dengan variabel-variabel Y.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan pernyataan pada kuesiner tersebut apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$, dengan ketentuan R_{tabel} diperoleh dari tabel R dan mencari R_{tabel} dengan rumus $DF(N-2)$. DF merupakan jumlah nomor pada tabel R, dan N adalah jumlah responden. $DF (N-2) = DF (116-2) = 114$. Maka dilihat nomor 114 pada tabel R adalah 0,1824. Hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan (X) dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil uji validitas kepuasan pelanggan (X) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No.	Item. Pertanyaan Dan Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Menurut saya toko Ud Wulandari mudah dijangkau dan letaknya strategis	0,636	0,1824	Valid
2	Menurut saya toko UD Wulandari memiliki produk yang lengkap dan kualitas yang bagus	0,707	0,1824	Valid

3	Menurut saya toko UD Wulandari melayani dengang cepat dan tepat	0,617	0,1824	Valid
4	Menurut saya toko UD Wulandari ramah, sopan dan baik salam melayani kebutuhan pelanggan	0,662	0,1824	Valid
5	Menurut saya toko UD Wulandari bertanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan pelanggan	0,679	0,1824	Valid

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel bahwasanya $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka disetiap item kuesioner disimpulkan keseluruhan pertanyaan dan pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan (X) adalah valid.

Hasil uji validitas variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

No.	Item. Pertanyaan Dan Pernyataan	Hitung	Tabel	Keterangan
1	Menurut saya harga ditoko UD Wulandari terjangkau dan tidak terlalu mahal	0,605	0,1824	Valid
2	Saya senang dengan keramahan pelayanan saat berbelanja ditoko UD Wulandari	0,724	0,1824	Valid
3	Saya sering merekomendasikan berbelanja ditoko UD Wulandari	0,749	0,1824	Valid
4	Saya tidak pernah kecewa dengan pelayanan toko UD Wulandari	0,768	0,1824	Valid
5	Saya tidak pernah meragukan barang yang ada ditoko tersebut	0,684	0,1824	Valid

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel bahwasannya $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka disetiap item kuesioner disimpulkan keseluruhan pertanyaan dan pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah valid.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur apakah alat ukur dapat diandalkan untuk digunakan lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas sering menggunakan Cronbach's Alpha. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel jika memiliki koefisien Cronbach Alpha > 0.70 . hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Batas Reliabilitas	Status
Kepuasan Pelanggan (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y)	0,809	0,70	Reliabel

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Hasil uji reliabilitas pada tabel menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X) dan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,809. Hal ini lebih besar ($>$) dari dari 0,70. Maka hasil keseluruhan dari variabel dengan uji reliabilitas dapat dinyatakan reliable.

Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan uji regresi linear sederhana untuk memprediksi seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan memprediksi nilai kepuasan pelanggan apakah mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis ini menggunakan data berdasarkan data kuesioner yang dibagikan kepada responden. Perhitungan uji ini dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 26. Adapun hasil yang diperoleh dari uji analisis regresi sederhana dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4050.394	1328.400		3.049	.003
	KEPUASAN PELANGGAN	.637	.085	.576	7.516	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel hasil output IBM SPSS 26 diketahui nilai constant (a) sebesar 4050.394, sedangkan nilai trust (b / koefisien regresi x) sebesar 0,637 sehingga persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 4050.394 + 0,637X$$

Koefisien dari hasil perumusan persamaan regresi linear sederhana diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta = 4050.394
Hasil persamaan tersebut menunjukkan konstanta sebesar 4050.394 yang menyatakan jika kepuasan pelanggan nilainya konstan, maka loyalitas pelanggan nilai sebesar 4050.394
- b. Koefisien X = 0,637
Hasil ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mengalami peningkatan dan penambahan 1% dari nilai trust maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,637 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap.

Berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh pada tabel diatas sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X) berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan (Y)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normaslitas

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel nilai statistik skewness -0,250 dengan standard error 0,225 maka hasil dari pengujian nilai -0,250 dibagi 0,225 sebesar -1,111 skewness, dengan ini dinyatakan normal karena rasio skewness diantara nilai -1,96 sampai nilai +1,96. Nilai statistik kurtosis -0,367 dengan standard error 0,446 maka hasil dari pengujian nilai -0,367 dibagi 0,446 sebesar -0,0008 kurtosis, dengan ini dinyatakan normal karena rasio kurtosis diantara nilai nilai -1,96 sampai nilai +1,96.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients					
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1495.516	723.843			2.066		.041	
	KEPUASAN PELANGGAN	.040	.046	.081		.873		.385	

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Unstandardized Residual	116	-5169.88231	7456.84592	.0000000	2539.40062740	-.250	.446
Valid N (listwise)	116					.225	-.367

Sumber: Diolah Oleh Peneliti a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel memiliki nilai signifikansi 0,385 (>0,05) maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau bersasumsi uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4050.394	1328.400		3.049	.003			
	KEPUASAN PELANGGAN	.637	.085	.576	7.516	.000	1.000	1.000	

Sumber: Diolah Oleh Peneliti a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan hasil dari tabel menunjukkan variable independen yaitu kepuasan pelanggan (X) memiliki nilai tolerance (1.000) dan nilai vif (1.000). Dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari ketentuan yaitu (1.000>0,100) dan nilai vif lebih kecil dari ketentuan yang berlaku yaitu (1.000<10.000). Dengan ini data yang diperoleh dan pengujian dari multikolinearitas tidak terjadi gejala atau berasumsi uji multikolinearitas sudah terpenuhi.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Ujian dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila nilai signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka suatu variabel dikatakan berpengaruh terhadap variabel yang lain. Adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah :

- a) $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b) $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Nilai t_{tabel} didapat dari $t(a/2;n-k-1) = t(0,025;116-1-1) = 114$. Nilai dari T_{tabel} 114 adalah 1.98099. N adalah jumlah responden, K adalah jumlah variable bebas (X) berjumlah 1 (satu) dan 1 adalah ketentuan.

Tabel 4.12 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4050.394	1328.400			3.049	.003
KEPUASAN PELANGGAN	.637	.085	.576		7.516	.000

Sumber: Diolah Oleh Peneliti a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 7.516 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1.98099 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan (X) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji f dilakukan untuk menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan dari variable bebas (X). Adapun kriteria penerimaan dan penolakan dari hipotesis adalah :

- a) $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b) $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Nilai F_{tabel} didapat dari $f(N - K) = f(116 - 1) = 115$. Nilai dari F_{tabel} 115 adalah 3.92. N adalah jumlah responden dan K adalah jumlah variable bebas (X) berjumlah 1 (satu). Penghitungan analisis regresi yang dilakukan memperoleh hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	367458253.126	1	367458253.126	56.488	.000 ^b
	Residual	741583887.839	114	6505121.823		
	Total	1109042140.966	115			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan table menunjukkan Fhitung dari hasil uji spss mendapatkan nilai 56.488, dengan nilai signifikansi 0.000. Dari hasil yang didapat maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($56.488 > 3.92$), Nilai Signifikansi ($0.000 < 0.050$). Dengan hasil kesimpulan bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel dan Nilai Sig lebih kecil, maka Variabel Kepuasan Pelanggan (X) Berpengaruh secara simultan atau bersama-sama Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y), maka H_0 Ditolak dan H_a Diterima

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mendukung hasil uji parsial (t), dan simultan (f), yaitu menunjukkan besarnya pengaruh dan hubungan dari variabel bebas Kepuasan Pelanggan (X) terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Berikut adalah hasil penghitungan analisis koefisien determinasi:

Tabel 4.14 Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	.331	.325	2550.51403

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan Nilai R (0,576), Nilai R Square (0,331), dan Nilai Adjusted R Square (0,325). Dari ketiga hasil ini maka nilai R dapat diartikan bahwa ada pengaruh hubungan antara variable kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk nilai determinasi diambil dari nilai R Square yaitu (0,331) memiliki arti bahwa variable kepuasan pelanggan memberikan sumbangan pengaruh secara bersama-sama 33,1% terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya 66,9% dipengaruhi variable lainnya diluar penelitian ini.

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang telah dijelaskan pada bagian hasil maka diperoleh secara statistik bahwa uji validitas dinyatakan valid, uji reliabilitas dinyatakan reliabel, uji normalitas menggunakan metode skewness dan kurtosis

dinyatakan normal data yang diperoleh, uji heteroskedastisitas menggunakan metode glejser dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas/asumsi sudah terpenuhi, dan uji multikolinearitas dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas/asumsi sudah terpenuhi.

Pada pengujian Parsial (uji t) variabel kepuasan pelanggan (X) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan di UD Wulandari. Hal ini disebabkan karena nilai sig variabel kualitas produk 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), selanjutnya nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $7.516 > 1.98099$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan hasil dari uji f (simultan) nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Selanjutnya nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $56.000 > 3.92$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang ada di Toko Kelontong UD Wulandari memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Kelontong UD Wulandari, maka hasilpenelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Di UD Wulandari. Hal ini disebabkan karena nilai sig kepuasan pelanggan 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), selanjutnya nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu ($7.516 > 1.98099$).
2. Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama Variabel Loyalitas Pelanggan , maka H_0 Ditolak dan H_a Diterima. Hal ini disebabkan karena nilai sig 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), selanjutnya nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu ($56.000 > 3.92$).
3. Berdasarkan hasil uji determinasi melalui SPSS 26 menunjukkan bahwa nilai R 0,576 dapat diartikan bahwa pengaruh hubungan antara variabel Kepuasan Pelanggan dengan Variabel Loyalitas pelanggan sangat baik.
Kepuasan pelanggan yang diberikan oleh UD Wulandari kepada para pelanggan/konsumen untuk loyalitas memberikan pengaruh sebesar 33,1% terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya 66,9% dipengaruhi variable lainnya diluar penelitian ini

F. DAFTAR PUSTAKA

- Aziza, N. (2023). Techbus Technology, Business and Entrepreneurship. . *Pengaruh Toko Ritel Modern Terhadap Eksistensi Ritel Tradisional di Kecamatan Banjarmasin Selatan*, 55-67.
- Dick, A. (2014). Customer loyalty : Toward an Integrated conceptual framework. *Jurnal of the Academy Of marketing Science*.
- Drake. (2011). *Loyalitas Pelanggan*.
- Ghozali. (2015). In V. W. Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. PT Pustaka Baru.
- Ghozali, i. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 2*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Semarang: Yoga Pratama.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Esensi.

- Griffin, j. (2013). Customer Loyalty. In M. d. Pelanggan.
- Johan, s. (2011). Studi Kelayakan dan Pengembangan Bisnis. *Graha ilmu*.
- Mustinah. (2018). *Pengaruh perputaran modal kerja terhadap return on asset (ROA) pada bank muamalat indonesia*. Bandar Lampung.
- Nugroho, S. Y. (2023, Oktober 10). *Minimarket vs Warung kelontong, Perbedaan yang Membuat Saling Bersaing Mendapatkan Pembeli*. Retrieved Februari 3, 2024, from harianhalu.com.
- Olson, P. &. (2013). Consumer behavior and marketing strategy.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolaha data praktis* . Yogyakarta: Edisi 1.
- Rozi, F. (2023). pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di detik Coffe Medan.
- Sarwono, J. (2011). *Marketing Intelligence*. Jogjakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen di era Internet : Implementasinya Pada strategi Pemasaran. *Graha Ilmu*.
- Syukri, S. (2014). Penerapan cusromer Satisfaction Index (CSI) dan Analisis Gap Pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja.
- Tjipto, F. (2008). *Strategi Pemasaran*.
- Yuningrum, H. (2016, Oktober). Usaha Untuk Meningkatkan Loyalitas Toko Kelontong DalamMengahadapi Usaha Ritel Yang Menjamur Di Masyarakat. *Vol. VII*(Edisi 2).

