

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS
PRODUK DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT STARTMARA
PRATAMA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Yogie Ongilvin
190910001**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS
PRODUK DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT STARTMARA
PRATAMA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Yogie Ongilvin
190910001**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Yogie Ongilvin
NPM/NIP : 190910001
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT STARTMARA PRATAMA DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 16 Januari 2023



Yogie Ongilvin
190910001

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS
PRODUK DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT STARTMARA
PRATAMA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Yogie Ongilvin
190910001**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 17 Januari 2023



**Winda Evyanto, S.S., M.MPd.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini di maksudkan untuk menganalisa pengaruh keragaman produk (X_1), kualitas produk (X_2), saluran distribusi (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT Startmara Pratama di kota Batam. Penelitian ini sifatnya kuantitatif serta penyebaran datanya dengan kuesioner. Populasi penelitiannya ini ialah pelanggan PT Startmara Pratama Tahun 2021. Sampel penelitiannya mencapai 160 yang di dapati dari teknik Slovin. Teknik pengumpulan datanya menerapkan teknik *nonprobability sampling* yang di analisis dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitiannya menunjukkan keragaman produk (X_1), kualitas produk (X_2) dan saluran distribusi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT Startmara Pratama di kota Batam. Keragaman produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), kualitas produk (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan saluran distribusi (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Secara simultan keragaman produk (X_1), kualitas produk (X_2) dan saluran distribusi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT Startmara Pratama di kota Batam.

Kata kunci: Keragaman Produk, Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This studies was intend analyzing the effects of product diversity (X1), product quality (X2), distribution channels (X3) on customer loyalty (Y) at PT Startmara Pratama in Batam city. This researches was quantitatives and the distribution sof data through a questionnaire. The population is the customers of PT Startmara Pratama in 2021. The sample reached 160 using the Slovin technique. The data collections technique using a non-probability sampling technique. Furthermore, the data that has been collected was analyzed using help of the SPSS version 25. The results of this study indicate that product diversity (X1), product quality (X2) and distribution channels (X3) have a positive influence and significant to customer loyalty (Y) at PT Startmara Pratama in Batam city. product diversity variable (X1) partially has a positive and significant effect on customer loyalty (Y), product quality variable (X2) partially has a positive and significant effect on customer loyalty (Y) and distribution channel variable (X3) partially provide a positive and significant influence on customer loyalty (Y). Simultaneously product diversity (X1), product quality (X2) and distribution channels (X3) have a positive and significant influence on customer loyalty (Y) at PT Startmara Pratama in Batam city.

Keywords: *Product Diversity, Product Quality, Distribution Channels and Customer Loyalty.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas putera Batam;
2. Bapak Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah membagikan ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua dan keluarga yang telah mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian;
8. Teman-teman se-angkatan yang selalu memberikan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan memberikan kelancaran dalam segala hal yang dikerjakan. Amin

Batam, 16 Januari 2023



Yogie Ongilvin



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.6.2. Manfaat Praktis	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Teori Dasar	10
2.1.1. Keragaman Produk.....	10
2.1.2. Kualitas Produk.....	12
2.1.3. Saluran Distribusi.....	17
2.1.4. Loyalitas Pelanggan	20
2.2. Penelitian Terdahulu.....	22
2.3. Kerangka Pemikiran	26
2.3.1. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	26

2.3.2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	26
2.3.3.	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan	26
2.4.	Hipotesis	27
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
3.1.	Jenis Penelitian	28
3.2.	Sifat Penelitian	29
3.3.	Lokasi dan Periode Penelitian	29
3.3.1	Lokasi Penelitian	29
3.3.2	Periode Penelitian.....	29
3.4.	Populasi dan Sampel	30
3.4.1	Populasi.....	30
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	30
3.4.3	Teknik Sampling	31
3.5.	Sumber Data	31
3.6.	Metode Pengumpulan Data	32
3.7.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	32
3.8.	Metode Analisis Data	34
3.8.1	Analisis Deskriptif	34
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	34
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	36
3.8.4	Uji Pengaruh	37
3.9.	Uji Hipotesis.....	38
3.9.1	Uji Parsial (Uji T).....	38
3.9.2	Uji Simultan (Uji F).....	39
BAB IV	40
HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.1.	Sejarah Objek Penelitian	40
4.1.2.	Logo Perusahaan	40
4.1.3.	Visi dan Misi Objek Perusahaan	40
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	41
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41

4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	43
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	43
4.3.1	Deskripsi variabel Keragaman Produk	43
4.3.2	Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	46
4.3.3	Deskripsi Variabel Saluran Distribusi.....	49
4.3.4	Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan	51
4.4	Analisis Data	54
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	54
4.4.2	Uji Reliabilitas	56
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	57
4.5	Uji Hipotesis.....	61
4.5.1	Hasil Uji Parsial (Uji T).....	61
4.5.2	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	63
4.6	Pembahasan	63
4.6.1	Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	63
4.6.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	64
4.6.3	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan	64
4.6.4	Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas produk dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan	65
4.7	Implikasi Penelitian	65
BAB V.....		66
SIMPULAN DAN SARAN.....		66
5.1	Simpulan.....	66
5.2	Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....		68
LAMPIRAN.....		72
Lampiran 1: Pendukung Penelitian		72
Lampiran 2: Daftar Riwayat Hidup.....		115
Lampiran 3: Surat izin Penelitian.....		116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4. 1 Logo PT Startmara Pratama	40
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas.....	57
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot).....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pelanggan PT Startmara Pratama Periode 2019-2021.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	29
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	33
Tabel 4. 1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4. 2 Profil berdasarkan usia.....	41
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
Tabel 4. 4 Profil responden berdasarkan penghasilan	43
Tabel 4. 5 Deskripsi jawaban responden keragaman produk.....	43
Tabel 4. 6 Deskripsi jawaban responden kualitas produk.....	46
Tabel 4. 7 Deskripsi jawaban responden saluran distribusi	49
Tabel 4. 8 Deskripsi jawaban responden loyalitas pelanggan.....	51
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Produk (X1)	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi (X3)	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	56
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	58
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4. 18 Hasil Uji R ²	61
Tabel 4. 19 Hasil Uji T.....	62
Tabel 4. 20 Hasil Uji F	63

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Slovin.....	30
Rumus 3. 2 Korelasi Product Moment.....	35
Rumus 3. 3 <i>Cronbach's Alpha</i>	35
Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda	37
Rumus 3. 5 Uji t.....	38
Rumus 3. 6 Uji F.....	39



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saling bersaingnya dikalangan pebisnis menjadi makin ketat di era globalisasi ini, semua ini dikarenakan bisnis saat ini telah meluas melalui berbagai platform seperti *market place*, media sosial dan sebagainya. Hal ini menjadi motivasi setiap perusahaan dalam upaya meningkatkan kinerja perusahaan agar dapat berkompetisi dalam kalangan bisnis, salah satunya adalah perusahaan yang bergerak pada segi distribusi. Tanpa kita sadari, distribusi sering kita jumpai dikegiatan sehari-hari karena setiap barang atau produk yang di produksi memerlukan kegiatan penyaluran dari suatu tempat ke tempat yang lain.

Perusahaan diwajibkan mampu menyediakan baiknya kualitas pelayanan terhadap pelanggan serta fasilitas didalam pemenuhan kepuasan konsumennya. Pebisnis memerlukan untuk tau terkait hal yang bisa memengaruhi kemauan konsumennya dalam membeli produk/jasa dan langkah mempertahankan hubungannya dengan konsumen agar dapat di jadikan konsumennya yang mempunyai kelayaitasan pada perusahaannya. Dengan menjadikan perusahaan yang memiliki fokus pada konsumennya, merupakan alternatif yang strategis bagi perusahaan serta kalangan bisnis untuk bertahan dalam lingkungan ekonomi yang sedang tren seperti persaingan yang ketat, perubahan demi perubahan dan kualitas hidup yang semakin menuntut.

Loyalitas ialah perjanjian yang tulus yang di pegang oleh pelanggan didalam berlangganan atas produk/layanan yang di sukai, meski adanya keadaan atau dampak dari usaha pemasaran yang menyebabkan beralihnya pelanggan. Loyalitas pelanggan ialah motivasi berupa tindakan didalam membangun loyalitas dengan membeli langsung secara berulang kali atas sesuatu produk/jasa yang di hasilkan sebuah perusahaan.

Loyalitas pelanggan ialah suatu hal terpenting yang dijalankan agar senantiasa menjaga kesetiaan dan kepuasan pelanggan terhadap penggunaan jasa perusahaan. Hal tersebut dinyatakan, sebab loyalitas pelanggannya ditunjukkan melalui rasa setia pelanggannya didalam mengonsumsi produk/jasa dengan membeli produk secara berulang (Herokholiqi & Sidhi, 2018). Cukup krusial untuk perusahaan didalam mempunyai pelanggan loyal terhadap produk/jasa yang dimiliki. Hal ini dapat dinyatakan bahwa loyalitas pelanggan sama dengan keuntungan, dimana apabila perusahaan menjaga loyalitas pelanggan, maka pendapatan perusahaan dapat meningkat. Sebaliknya, jika kehilangannya pelanggan yang loyal tentunya menjadikan sesuatu hal yang mendatangkan kerugian bagi perusahaannya, sebab diharuskan menemukan pelanggannya yang lain didalam menggantikan pelanggannya yang hilang.

Keragaman produk adalah aspek yang diharuskan dipertimbangkan oleh sebuah perusahaan. Dengan terdapatnya perkumpulan produknya yang tepat bisa membuat calon konsumennya berbelanja, sehingga memudahkan perusahaannya didalam meraih misinya. Beragamnya produk menjadi perkumpulan produk/jasa yang di tawarkan penjual dengan harganya yang relatif murah (Masrokhah &

Suciningtyas, 2019)

Keragaman produk dalam suatu perusahaan juga merupakan hal yang harus diperhatikan, dikarenakan banyaknya perkembangan di setiap bidang usaha selama periode ini. Dengan demikian, situasi ini dihadapi oleh banyaknya pesaing yang muncul, sehingga setiap pelaku usaha perlu mengembangkan strategi pemasaran. Salah satunya ialah menawarkan beraneka ragam produk/pilihan alternatif (Permana, 2017). Keragaman produknya yang bermacam-macam dengan diberikannya jaminan atas kualitasnya menimbulkan ekspektasi konsumen atau minat pelanggan dalam menerima penawaran usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Khoiriah, 2017).

Yang dimaksud kualitas produk adalah ketika pelanggan merasa puas dan menerima kondisi produk yang diterima atau menganggap produknya berkualitas tinggi disaat produknya bisa mencapai ekspektasi pelanggannya. Sebaliknya, apabila ekspektasi pelanggannya tak bisa dicapai maka pelanggan cenderung akan dianggap produknya tersebut berkualitas rendah. Dengan demikian, kualitas produk bisa di definisikan kemampuannya didalam mencapai kebutuhannya serta ekspektasinya para pelanggan (Sidi, 2018).

Kualitas produk ialah faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggannya. Kualitas produk merupakan kesanggupan produknya didalam mendistribusikan manfaatnya, meliputi kehandalan, ketepatan, ketahanan, kemudahan pengoperasian, memperbaiki serta keunikannya yang lain (Amaranggana & Rahanatha, 2018).

Saluran distribusi merupakan jembatan diantara pembeli dengan penjual yang di lalui dengan berpindahnya produk ke konsumen (Yulianti & Nasution, 2020). Saluran distribusi ialah kelompok organisasi yang bersangkutan serta berkaitan didalam membuat produk/jasa yang dibuat agar di konsumsi (Rezeki et al., 2021).

PT Startmara Pratama adalah perusahaan yang didirikan oleh Iskandar pada tahun 1993, perusahaan ini bergerak dalam distributor kebutuhan sembako seperti indomie, minyak goreng, mentega, beras. PT Startmara Pratama terletak di *Cammo Industrial Park* Blok G No. 1, Kota Batam. Dalam dunia persaingan usaha yang begitu erat, kualitas produk yang dimiliki perusahaan menjadi unsur yang begitu penting untuk menjadi pesaing yang baik.

Tabel 1. 1 Jumlah Pelanggan PT Startmara Pratama Periode 2019-2021

No	Bulan	Jumlah Pelanggan		
		2019	2020	2021
1	Januari	28	22	20
2	Febuari	22	20	19
3	Maret	24	21	23
4	April	22	19	27
5	Mei	25	19	23
6	Juni	27	17	22
7	Juli	20	18	24
8	Agustus	29	17	25
9	September	26	19	22
10	Oktober	27	16	20
11	November	28	19	23
12	Desember	19	18	21
Jumlah		296	225	269

Sumber: Marketing PT Startmara Pratama

Berdasarkan tabel 1.1, di jelaskan jumlah pelanggannya yang paling banyak ditahun 2019 ialah dibulan Agustus sebanyak 29 pelanggan. Sementara itu, jumlah pelanggan yang paling sedikit tedapat pada bulan Desember yaitu 19 pelanggan. Jumlah pelanggan terbanyak pada tahun 2020 terdapat pada bulan Januari dimana pada bulan Januari terdapat 22 pelanggan, sedangkan di bulan Oktober terdapat pelanggan paling sedikit yaitu hanya 16 pelanggan. Jumlah pelanggan paling banyak di tahun 2021 ada di bulan April yang mencapai 27 pelanggan, sedangkan di tahun 2021 jumlah pelanggan yang paling sedikit terdapat pada bulan Februari dimana jumlah pelanggannya hanya mencapai 19 pelanggan. Dari data jumlah pelanggan pada PT Startmara Pratama tahun 2019-2021, maka di simpulkan banyaknya pelanggan paling banyak terdapat ditahun 2019 sebanyak 296 pelanggan, ditahun 2020 ialah tahun dengan jumlah pelanggannya paling sedikit dimana hanya mencapai 225 pelanggan.

Permasalahan yang cenderung dihadapi PT Startmara Pratama adalah mengenai keragaman produk dimana perusahaan kesulitan dalam mengontrol stok, yang menyebabkan sering terjadinya kelebihan dan kekurangan stok. Hal tersebut juga mempengaruhi produk yang ingin dibeli oleh pelanggan tidak tersedia dan menyebabkan pengaruh loyalitas pelanggan untuk melakukan transaksi atau pembelian berikutnya. Dengan demikian, keragaman produk menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi oleh PT Startmara Pratama.

Masalah yang juga dihadapi oleh PT Startmara Pratama ialah mengenai kualitas produk dimana sering mendapatkan komplek dari pelanggan soal beras yang kotor dan berkutu. Beras yang kotor dan berkutu dapat memperlambat

pekerjaan para pemakai khususnya penjual makanan, sehingga pelanggan menjadi ragu dan mempertimbangkannya untuk melakukan pembelian selanjutnya sehingga faktor ini menyebabkan pengaruhnya kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Saluran distribusi juga merupakan permasalahan yang dihadapi oleh PT Startmara Pratama dimana pesanan yang diterima hari ini baru dapat dikirim keesokan harinya sedangkan pelanggan yang melakukan pesanan sudah kehabisan stok pemakaian hari itu juga, sering juga mendapat keluhan dari pelanggan karena barang yang dipesan tidak terantar hingga dua hari. Hal ini yang menyebabkan pelanggan lebih memilih membelinya langsung di toko atau warung terdekat sehingga faktor ini menjadi pengaruh saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen.

Sesuai latar belakang yang sudah dijelaskan, peneliti bermaksud untuk memperdalam masalah mengenai loyalitas pelanggan khususnya pelanggan di PT Startmara Pratama. Dengan demikian, peneliti memutuskan untuk mengambil judul **“Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Startmara Pratama di kota Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Sesuai latar permasalahannya yang dipaparkan, peneliti melakukan pengidentifikasian permasalahan terkait penelitian berikut.

1. Penurunan pesanan atau orderan yang disebabkan oleh rendahnya tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.
2. Kurangnya kepuasan pelanggan dikarenakan kualitas produk yang di terima selalu berbeda bahkan tidak layak untuk dikonsumsi.
3. Menurunnya loyalitas pelanggan yang disebabkan oleh kurangnya ketepatan waktu dalam pengiriman barang.
4. Ketidakefektifan dalam pengontrolan terhadap beragam produknya yang kelebihan hingga ketersediaan stock sering kurang ataupun lebih penawaran yang membuat produknya yang di inginkan pelanggannya tak tersedia.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahannya yang telah di jelaskan, maka batasan dalam penelitiannya ini ialah keragaman produk, kualitas produk dan saluran distribusi sebagai variabel indenpendennya dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependennya.

1.4. Rumusan Masalah

Di dasarkan pada batasan permasalahan yang sudah di paparkan, peneliti pun melakukan perumusan sejumlah permasalahan terkait penelitiannya berikut.

1. Apakah keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Startmara Pratama?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Startmara Pratama?
3. Apakah saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Startmara Pratama?
4. Apakah keragaman Produk, kualitas produk dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Startmara Pratama?

1.5. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan permasalahan yang di kemukakan, dapat dijelaskan tujuannya penelitiannya ialah :

1. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan PT Startmara Pratama.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT Startmara Pratama.
3. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan pada PT Startmara Pratama.
4. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, kualitas produk dan

saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan pada PT Startmara Pratama.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitiannya ini di harapkan mampu menyampaikan kontribusinya didalam menambah pengetahuan dibidang pemasaran terkhusus mengenai pengaruh keragaman produk, kualitas produk dan saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitiannya ini di harapkan mampu memberi referensi pada perusahaannya untuk di jadikan sumber didalam mempertimbangkan keputusannya terkait peningkatan loyalitas konsumennya.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Sebagai referensi penambahan terkait variabelnya yang dianalisis melingkupi serta memengaruhi loyalitas pelanggan, serta berkontribusi didalam memperluas wawasan terkait variabelnya.

3. Bagi Peneliti

Penelitiannya ini di harapkan bisa memperluas ilmu yang di temukan didalam menghadapi apa yang akan terjadi di dunia pekerjaan



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Keragaman Produk

2.1.1.1. Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan sebuah hal yang dianggap bisa dilakukan penawaran pada pasaran dengan maksud mencukupi kebutuhannya. Produknya yang di tawarkan bisa berupa produk/jasa, serta lainnya. Keragaman produk memengaruhi positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini di karenakan keragaman produk pada penelitian ini, memiliki maksud berupa produknya yang lengkap. Dengan demikian, konsumennya bisa melakukan pemilihan produknya yang diinginkan secara bebas. Kemudahan dalam memilih barang adalah harapan konsumen, ketika adanya berbagai pilihan yang tersedia dalam suatu tempat (Bejiani et al., 2022)

Keragaman produk merupakan sekumpulan produk/barang yang di tawarkan penjual pada pembeli. Keanekaragaman produk sebagai sekumpulan produknya yang di berikan penjual dengan harganya yang terjangkau (Masrokhah & Suciningtyas, 2019). Menurut (Rohmawati, 2018), pengertian dari keragaman produk ini adalah keputusan terkait dalam serta lebarnya keragaman produk, kualitas produk, serta bervariasi tiap produk. Selain keragaman produknya yang memperlihatkan banyaknya hal yang bisa di pilih, memungkinkan dipenuhi serta disalurkan kebutuhan lebih besar. Dengan

demikian, konsumennya tak akan mengorbankan tenaga serta waktunya didalam mencari-cari produknya yang di inginkan.

Berdasarkan teori di atas, di simpulkan keragaman produk dinyatakan perkumpulan dari sejumlah jenis produk/jasa yang di tawarkan pada konsumennya.

2.1.1.2. Dimensi Keragaman Produk

Menurut (Khoiriah, 2017), keragaman produknya dibagikan menjadi:

1. Lebar, memberitahukan banyak ragamnya produk perusahaan.
2. Panjang, memberitahukan banyaknya unit produk didalam bauran produknya.
3. Kedalaman, memberitahukan banyaknya perbedaan barangnya yang di tawarkan setiap produknya didalam lini.
4. Konsistensi, memberitahukan kedekatan kaitannya beragam lini produknya didalam memakai, menyalurkan dan lainnya.

2.1.1.3. Ciri Keragaman produk

Menurut Khoiriah (2017), ciri dari keragaman produknya mencakup:

1. Lengkapnya produk/barang yang di tawarkan.
2. Keanekaragam produknya yang di tawarkan.
3. Bervariasinya besar barangnya yang di tawarkan.
4. Tersedia produknya yang di tawarkan.

2.1.1.4. Indikator Keragaman Produk

Menurut Aristina dan Harry Mardika (2021), indikator dari keragaman produk terdiri dari:

1. Besar produknya yang bermacam.
2. Jenis produknya yang bermacam.
3. Bahan baku produknya yang bermacam.
4. Desain dari produknya yang bermacam.
5. Kualitas dari produknya yang bermacam.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sesuatu yang merupakan hal utama dalam perusahaan, karena menjadi komoditas utama dalam perusahaan dan titik fokus penjualan untuk mencapai keuntungan. Kualitas produk merupakan hal yang perusahaan harus perhatikan untuk memaksimalkan persaingan produknya yang akan memerikan kepuasan pada pelanggannya yang membeli ataupun konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Produk ialah suatu hal yang bisa dipasarkan didalam memperoleh pandangan dan pemakaian yang mungkin memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen (Hartanto & Andreani, 2019). Menurut (Michael & Evyanto, 2022), kualitas produk merupakan kumpulan dari keitimewaan yang terdapat didalam produknya hingga bisa mendorong konsumennya didalam memenuhi keinginan konsumen.

Kualitas produk adalah keutuhan bentuk beserta keistimewaan pada suatu benda/sifat yang menunjukkan kesanggupannya didalam menjalankan manfaatnya dengan jelas (Lidya & Pasaribu, 2018). Pada umumnya, produk yang berasal dari perusahaannya yang tertentu lebih berkualitas dibenak konsumen sebab hal ini setiap pelanggannya hendak menentukan produknya yang menurutnya mempunyai kualitasnya yang baik. Tiap pelanggan dikatakan mempunyai kepahaman yang berbeda terkait kualitas produknya, namun hal tersebut tetap akan menentukan produk yang tepat sesuai kebutuhannya.

Berdasarkan teori di atas, bisa dinyatakan kualitas produk ialah kondisi dimana produknya tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan.

2.1.2.2 Ragam Tingkatan Kualitas Produk

Menurut (Liniga, 2020), ragam kualitas produknya antara lain:

1. Desain

Kualitas yang ditawarkan oleh produsen kepada pelanggan. Apabila kualitas desain tidak merefleksikan keinginan pelanggannya, makanya bisa di katakan produk yang di tawarkan mungkin tidak akan memenuhi kepuasan pelanggan.

2. Kesesuaian

Tingkatan kualitas produknya yang sesungguhnya serta disalurkan melalui layanan yang sejalan dengan yang di inginkan. Disaat kualitas produknya sesuai spesifikasinya, tentu kesesuaiannya di katakan bagus.

3. Kinerja

Di nilai dengan cara mengukur produknya yang di dapati dari hasil produksi. Dalam hal ini, berhubungan dengan proses didalam mengkonfirmasi bahwa kualitasnya telah mengikuti spesifikasinya.

2.1.2.3 Perspektif Kualitas Produk

(Astuti & Matondang, 2020) beranggapan perspektif kualitasnya di rincikan berdasarkan pendekatan berikut:

1. Transcendental, yaitu kualitasnya di hargai mengikuti hal yang dapat dirasakan, namun susah dioperasionalkan serta disimpulkan.
2. Produk, menyatakan produknya yang mampu di ukur didalam menyimpulkan kualitas atas karakternya.
3. Pengguna, yaitu anggapan terhadap kualitasnya yang berkaitan penilaian seseorang. Dengan demikian, produknya yang bisa memenuhi keinginan konsumennya ialah produknya yang berkualitas tinggi.
4. Manufaktur, yaitu lebih diutamakan pada proses perekayasaan dan pemanufakturan. Selain itu, juga menyatakan kualitas produknya merupakan sebagian dari persyaratan.
5. Nilai, yaitu pandangannya terkait kualitas dari sesuatu nilai dan harga, yang telah ditinjau dalam hal kinerjanya.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Diah, 2019), dinyatakan indikator kualitas produk, sebagai berikut:

1. Kemampuan

Berkaitan dengan manfaat produk, yang berupa manfaat yang penting karena dipertimbangkan konsumennya didalam membeli produknya. Apabila harapan konsumennya tak bisa dipenuhi, maka adanya kekecewaan yang dapat mempengaruhi penjualan.

2. Karakteristik

Dalam hal ini, aspek kinerja memiliki tujuan untuk meningkatkan fungsi terkait memilih serta meningkatkan produknya. Dengan berkembangnya teknologi, fungsinya hampir tak mempunyai batasan. Dengan demikian, fungsi karakteristik menjadi tujuannya yang di kembangkan konsumennya didalam terpenuhi kebutuhannya.

3. Keandalan

Keandalan berkaitan dengan probabilitas keberhasilan produknya, jika fungsi tersebut dijalankan didalam keadaan serta berjangka waktu khusus. Keandalan sebagai sesuatu perwakilannya disaat sesuatu produknya tak mampu memberi manfaatnya.

4. Kesesuaian

Hal ini merupakan tingkatan kesesuaiannya dengan keistimewaan yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan dari konsumennya, serta

mendefinisikan akuratnya keistimewaan desain produknya serta standarnya yang di tetapkan. Pada dimensinya ini, akan menunjukkan bagusnya produk sejalan dengan spesifikasinya dengan kinerjanya, yang bermakna produknya sudah mencukupi standar yang ditentukan.

5. Keawetan

Hal ini menunjukkan umur produknya yang berupa umur dari penggunaan barangnya dan menunjukan pengukuran produknya. Apabila produknya telah di gunakan orang serta berjangka waktu lama, maka bisa di katakan awet.

6. Kemampuan diperbaiki

Hal ini berhubungan dengan cepat, mampu serta tepatnya didalam menyalurkan pelayanan dalam memperbaiki produknya.

7. Estetika atau daya tarik

Hal ini berwujud desain produk/jasa ataupun alternatif warnanya yang di sediakan untuk kebutuhan estetika guna menarik perhatian calon konsumen.

8. Kesan Kualitas

Pendapat yang berkaitan dengan harapan konsumennya dengan seluruh kualitas produk/jasa yang telah digunakan atau dibeli.

2.1.3. Saluran Distribusi

2.1.3.1. Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi ialah jembatan diantara pembeli dengan penjual yang di lalui dengan berpindahnya (Yulianti & Nasution, 2020). Menurut (Dipayanti & Hernayadi, 2022), Saluran distribusi ialah sebuah serangkaian rute dari pelantaraan, yang di kelola oleh penjualan didalam mendistribusikan produknya mulai dari penjual kepada pembelinya.

Saluran distribusi ialah langkah yang berhubungan dengan banyaknya perantara yang terdapat didalam sebuah wilayah (Situmeang et al., 2020). Menurut (Subagiyo & Budiman, 2019), Saluran distribusi ialah rangkaian aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan seluruh kegiatan yang di gunakan didalam mendistribusikan produknya serta statusnya dari penjual kepada pembeli.

Berdasarkan teori di atas, bisa di simpulkan saluran distribusi ialah proses perpindahan produknya dari tangan penjual kepada pembeli.

2.1.3.2. Macam Saluran Distribusi

Menurut (Nurchayono et al., 2018) terdapat macam saluran barang konsumsi yakni:

1. Produsen – Konsumen

Salurannya yang terpendek serta paling sederhana. Saluran yang tak membutuhkan perantara, di karenakan penjual bisa menawarkan produknya langsung pada konsumennya.

2. Produsen - Pengecer – Konsumen

Didalam hal inilah pengecer langsung membeli dari perusahaan. Adapun sejumlah produsen membangun toko pengecer, hingga bisa langsung berhubungan dengan konsumennya.

3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Salurannya ini cukup banyak di pergunakan penjual, sebab penjual hanyalah melayani didalam jumlahnya yang besar.

4. Produsen- Agen-Pengencer-Konsumen

Disinilah penjual menentukan agen untuk dijadikan penyalurnya. Penjual di beri tanggung jawab didalam melaksanakan aktivitasnya yakni perdagangannya yang besar didalam saluran pendistribusian.

5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Konsumen

Disini produsennya menentuka agen mana yang akan di pakai sebagai penyalurnya. Penjual di beri tanggung jawab didalam menyelesaikan aktivitas berdagang besar didalam saluran yang ada.

2.1.3.3. Fungsi Saluran Distribusi

Terdapat sejumlah saluran distribusi yang bisa mendatangkan keuntungan yakni:

1. Penelitian, yakni mengumpulkan informasi yang penting didalam merencanakan serta melancarkan pertukaran.
2. Promosi, yakni mengembangkan serta menyebarkan komunikasi yang mengajak.

3. Kontak, yakni menemukan serta membangun hubungan baik dengan calon konsumen.
4. Penyeleraaan, yakni menyatukan penawarannya yang sejalan dengan permintaannya.
5. Negosiasi, yakni aktivitas didalam mencapai persetujuannya hingga akhir terkait harganya serta hal lainnya yang berhubungan dengan penawarannya, hingga perpindahannya kepemilikannya dapat di laksanakan.
6. Distribusi fisik, yaitu pengiriman serta penyimpanan barang.
7. Pembiayaan, yaitu permintaan serta pendistribusian dananya didalam memenuhi dana dari penyaluran tersebut.
8. Pengambilan risiko, yaitu merperkirakan terkait risiko yang berhubungan dengan penyaluran itu.

2.1.3.4. Indikator Saluran Distribusi

Beberapa indikator saluran distribusi menurut (Dipayanti & Hernayadi, 2022) sebagai berikut:

1. Ketersediaan barang
Sesuai pengendalian produknya serta usaha didalam melakukan pengawasan juga didalam menetapkan tingkatan komposisinya yang optimal didalam mendukung lancarnya proses.
2. Proses pemesanan
Seluruh hal dari proses aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan persediaan yang ada ditempat dimana

mendistribusikan produknya serta juga proses keseluruhan transaksinya didalam pemesanan.

3. Kecepatan dalam pengiriman

Kesanggupan perusahaan didalam mengantarkan pesanannya yang dapat sampai kepada pelanggannya didalam waktu yang efisien.

4. Kemudahan Dalam Memperoleh Produk

Pelanggan bisa memperoleh produknya dengan mudah serta cepat hingga tak membutuhkan banyaknya usaha didalam memperoleh produknya.

2.1.4. Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan bisa di artikan pelanggan yang mempunyai kesetiaan serta kepercayaan atas barang/jasa dengan melakukan pembelian berulang yang terdorong dari kebiasaannya yang susah dirubah sebab berketerlibatan tinggi (Dwijayanai & Yaresti, 2018). Loyalitas pelanggan ialah hal yang mendorong melakukan pembelian berulang serta melahirkan kesetiaan pelanggannya pada produk/jasa yang di hasilkan oleh perusahaan yang memerlukan waktunya yang lama melewati sesuatu prosesnya yang berulangulang (Muzarongah et al., 2020). Menurut (Dipayanti & Hernayadi, 2022), Loyalitas pelanggan ialah pengukuran yang bisa di andalkan tujuannya didalam memprediksikan sesuatu pertumbuhan juga sikap konsumennya yang lebih konsisten.

Loyalitas Pelanggan ialah komitmen pelanggannya yang mendalam didalam menjadi langganan kembali ataupun membeli ulang produk/jasa yang dipilih dengan konsisten dimasa mendatang, meski pengaruhnya situasi serta usaha pemasaran berpotensi membawa perubahan sikap (Rohmawati, 2018). Loyalitas pelanggan ialah sebagian hal yang penting didalam menngulang pembelian pada pelanggannya. Loyalitas ialah sesuatu kesediaan pelanggannya didalam menyambungkan kembali untuk didalam waktu panjang serta mengonsumsi produk/jasa secara terus menerus, serta menganjurkannya pada pihaknya yang lain dengan sukarela (Herokholiqi & Cahyana, 2018). Menurut (Subagiyo & Budiman, 2019) loyalitas pelanggan ialah dorongan didalam membeli berulang-ulang serta membangun kesetiiaannya para pelanggan terhadap sesuatu produk/jasa yang di hasilkan oleh perusahaan yang memerlukan waktu lama.

Berdasar teori yang di nyatakan peneliti lainnya, bisa di simpulkan loyalitas pelanggan sebagai sikap yang mendorong perilaku didalam melakukan pembelian secara berelanjutan dengan konsisten, serta bersikap positif pada perusahaannya yang memberi penawaran tersebut.

2.1.4.2 Ciri Loyalitas Pelanggan

Menurut (Muzarongah et al., 2020), ciri loyalitas pelanggan, yakni:

1. Membeli berulang secara konsisten.
2. Membeli lini produknya yang lain dari perusahaan tersebut.
3. Merreferensikan pada pihaknya lain.

4. Memperlihatkan kebalnya atas tarikan pesaing ataupun tidak mudah dipengaruhi pesaing.
5. Tidak mudah beralih kepada pesaing.

2.1.4.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut (Susilawati & Adi, 2022), manfaat dari loyalitas pelanggan adalah meningkatkan kategori dan total produk/jasa yang di beli serta memaksimalkan keuntungan dari bisnis pada perusahaan di masa mendatang.

2.1.4.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Pahlawan et al., 2019) indikator loyalitas pelanggan ialah:

1. Membeli berulang dengan terus-menerus.
2. Selalu membicarakan keunggulan produk.
3. Merekomendasikan pihaknya yang lain
4. Memperlihatkan kebalnya dari daya tarik pesaing.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang di gunakan peneliti ialah sebagai hal yang mendasar didalam menyusun penelitiannya. Sejumlah analisa data penelitiannya terdahulu yang menjadi pendukung penelitiannya ini:

Penelitian (Prasadaty, 2022) berjudul “Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Hasilnya Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan memengaruhi negatif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian (Masrokhah & Suciningtyas, 2019) dengan judul “Analisa Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggannya di Yogya Mall Pemalang”. Hasilnya Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk memengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Penelitian (Haroen, 2020) dengan judul “Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Nusantara Surya Sakti. Hasilnya Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan tidak memengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Penelitian (Aryanti & Suyanto, 2019) dengan judul “Analisa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Hasil penelitiannya menunjukkan kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memengaruhi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian (Wasiman, 2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Yamaha”. Hasilnya Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan mempengaruhi signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian (Dipayanti & Hernayadi, 2022) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Nellco *Special* OBH di PT. Lenko Surya Perkasa Cab. Ciracas”. Hasilnya Promosi, Saluran Distribusi mempengaruhi signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian (Rohmawati, 2018) berjudul “Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Hasilnya Kualitas Produk, Harga dan Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
(Prasadaty, 2022)	Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	Regresi Linear Berganda	Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan memengaruhi negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
(Masrokhah & Suciningtyas, 2019)	Analisa Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Yogya Mall Pemasang	Regresi Linear Berganda	Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk memengaruhi Loyalitas Pelanggan
(Haroen, 2020)	Analisa Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Nusantara Surya Sakti	Regresi Linear Berganda	Kerpercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan tidak memengaruhi Loyalitas Pelanggan
(Aryamti & Suyanto, 2019)	Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memengaruhi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

	Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan		
(Wasiman, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor Yamaha	Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan mempengaruhi signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
(Dipayanti & Hernayadi, 2022)	Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Nellco <i>Special OBH</i> di PT. Lenko Surya Perkasa Cab Ciracas	Regresi Linear Berganda	Promosi, Saluran Distribusi mempengaruhi signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
(Rohmawati, 2018)	Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk, Harga dan Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen
(Dhasan & Aryupong, 2019)	<i>Effects of Product Quality, Service Quality and Price Fairness on Customer Engagement and Customer Loyalty</i>	SEM	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, kualitas layanan, harga dan keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Peneliti 2022

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah sesuatu alurnya yang memperlihatkan proses penelitiannya menyeluruh. Makanya penyusunannya diharuskan di sajikan secara lengkap hingga pembaca bisa memperoleh penggambaran keseluruhan terkait penelitiannya (Kurniawan, 2014: 56).

2.3.1. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

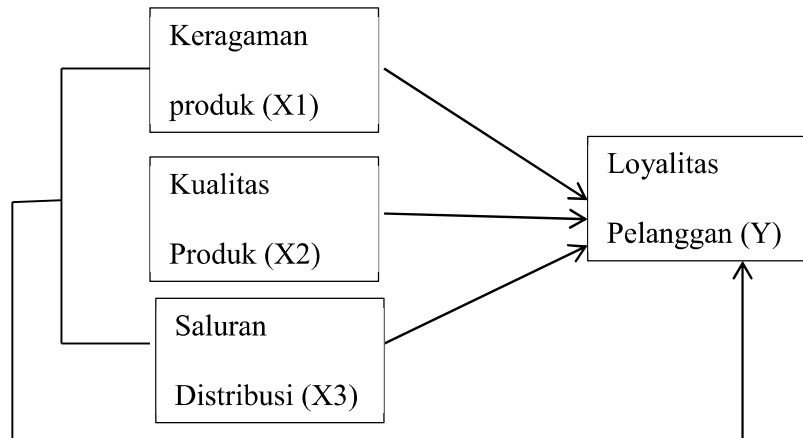
Penelitian oleh (Khoiriah, 2017) dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Barokah Mini Market Gunung Terang Di Kabupaten Oku Timur”. Hasilnya menyimpulkan keragaman produk memengaruhi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian oleh (Haroen, 2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Nusantara Surya Sakti)”. Menyimpulkan kualitas produk memengaruhi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.3. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian oleh (Dipayanti & Hernayadi, 2022) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Nellco *Special* OBH di PT. Lenko Surya Perkasa Cab. Ciracas”. Meyimpulkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitiannya ini menjabarkan adanya kerangka penelitian yang hendak di teliti oleh penulis bisa di amati pada gambar berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2022

2.4. Hipotesis

Hipotesis ialah jabaran yang sifatnya sementara terkait sesuatu perilaku, gejala, ataupun aktivitas tertentu yang sudah terjadi atau hendak terjadi (Kurniawan, 2014: 57). Dari kerangka pemikirannya di atas, didapati hipotesis yang di ajukan didalam penelitiannya ini.

H₁: Diduga Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Startmara Pratama.

H₂: Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Startmara Pratama.

H₃: Diduga Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Startmara Pratama.

H₄: Diduga Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Saluran Distribusi terhadap loyalitas pelanggan pada PT Startmara Pratama.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Tiap peneliti memerlukan membuat sesuatu desain sebelum melakukan pengolahan, agar riset menjadi tertata. Desain penelitian merupakan sesuatu arahan bekerja penelitiannya supaya bisa berjalan seefisien serta seefektif mungkin. Hal ini di buat dengan menyesuaikan pola yang digambar pada perumusan permasalahan dan hipotesa yang di uji. Dengan demikian, perumusan permasalahan menjadi hal yang krusial dan dijadikan acuan terbentuknya hipotesa. Selain itu, perancangan penelitiannya juga wajib berisikan tujuan penelitiannya, batasan permasalahan, objek penelitian, teknik penentuan sampel, jenis skala, analisis datanya, pelaporan, serta pengevaluasian. Rancangan yang lengkap akhirnya bisa di gunakan sebagai acuan didalam penelitian secara menyeluruh (Kurniawan, 2014: 67).

Pendekatan didalam penelitiannya ini menerapkan kuantitatif, yang berarti di proses dan di analisis didalam mendapatkan kesimpulan. Kuantitatif di anggap metode penelitiannya berdasar pada prinsip positivisme, yang di gunakan didalam meneliti sampel/populasi tertentu. Mengumpulkan datanya dengan instrumental penelitian, menganalisis datanya bersifat kuantitatif, dengan maksud mengujikan hipotesa yang sudah di tetapkan (Sugiyono, 2012: 8).

3.2. Sifat Penelitian

Penelitiannya ini sifatnya replikasi, dalam artian penelitiannya ini rada serupa dengan penelitian terdahulu yang pernah di lakukan. Namun, dalam penelitian ini memberikan perubahan ataupun penambahan pada variabel, indikator, objek, dan analisa yang digunakan dari penelitiannya yang sebelumnya.

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitiannya ini ialah di PT Startmara Pratama, Cammo Industrial Park Blok G NO. 1, Balo Permai, Kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun/Bulan/Minggu ke																			
		SEP				OKT				NOV				DES				JAN			
		2022				2022				2022				2022				2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■																		
2	Perumusan Masalah	■	■	■																	
3	Studi Pustaka				■	■	■	■													
4	Penentuan Hipotesis					■	■	■	■												
5	Penentuan Metode Penelitian						■	■	■	■	■	■									
6	Analisis Data											■	■	■	■	■					

Keterangan:

n =Jumlah sampel

N =Jumlah populasi

E =*Error level*

Jumlah sampel dari penelitian ini ditentukan berikut:

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

$$n = \frac{269}{1 + 269 (0,05)^2}$$

$$n = 160.83$$

Maka jumlah sampelnya menunjukkan 160 responden. Sampel mempunyai peranan penting dan mewujudkan mendasar didalam mengestimasi kesalahan *sampling*. Adanya sampel di karenakan akan banyak nya responden serta mengingat keterbatasan waktu penelitiannya, hingga estimasi dari menggunakan sampelnya ini di harapkan bisa mewakili jumlah seluruh populasinya.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* yang di gunakan ialah *nonprobability sampling (purposive sampling)*, yang mengambil sampelnya tidak memperoleh peluang sama bagi tiap anggota/unsur populasinya untuk di pilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012: 66).

3.5. Sumber Data

Penyebaran kuesioner pada responden merupakan sumbernya yang paling utama dalam mengetahui loyalitas pelanggan yang terpengaruhi oleh keragaman produk, kualitas produk dan saluran distribusi. Studi kepustakaan merupakan

salah satu sumber data yang dimana sesudah peneliti menentukan topik, akan membutuhkan kajian teoritis dan literatur referensi untuk keperluan penelitian yang dijalankan. Studi pustaka pada penelitiannya ini meliputi buku dan berbagai artikel atau jurnal.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode penyebaran kuesioner dijadikan didalam mengumpulkan data yang dihasilkan dan dikumpulkan melalui jawaban responden dari sekumpulan pertanyaan ataupun pernyataan. Kuesioner ini dilakukan dengan menyebarkan kepada pelanggan PT Startmara Pratama di bulan September 2022, yaitu sebanyak 160 pelanggan melalui *google form*. Penggunaan skala pada kuesionernya yaitu skala *likert* didalam mengukur sikap serta persepsi seseorang mengenai peristiwa.

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian ialah sesuatu atribut dari subjek/obyek ataupun aktivitas yang bervariasi yang ditentukan untuk di pelajari dan kemudian di simpulkan (Sugiyono, 2012: 38). Variabel penelitiannya terdiri dari :

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen nilainya terpengaruhi oleh variabel independennya.

Variabel dependennya ialah loyalitas pelanggan (Y).

2. Variabel Independen (X)

Variabel bebas ialah variabelnya yang memengaruhi dan menjadi penyebab adanya variabel dependennya (Sugiyono, 2012: 39).

Variabel independennya ialah keragaman produk (X1), kualitas produk (X2) dan saluran distribusi (X3).

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keragaman Produk (X ₁)	Keputusan terkait dalam serta lebarnya keragaman produk, kualitas produk, serta bervariasi tiap produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ukuran dan jenis produk yang beragam. 2. Bahan dan desain produk yang beragam. 3. Kualitas produk yang beragam. 	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X ₂)	Sesuatu yang merupakan hal utama dalam perusahaan, karena menjadi komoditas utama dalam perusahaan dan titik fokus penjualan untuk mencapai keuntungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan. 2. Keandalan. 3. Kesesuaian. 4. Karakteristik. 5. Keawetan. 6. Kemampuan diperbaiki. 7. Daya tarik. 8. Kesan pada kualitas. 	<i>Likert</i>
Saluran Distribusi (X ₃)	Jembatan antara pembeli dengan penjual yang di lalui dengan berpindahya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan produk. 2. Proses pemesanan. 3. Kecepatan pengiriman. 4. Kemudahan dan ketepatan dalam memperoleh produk. 	<i>Likert</i>

Loyalitas Pelanggan (Y)	Pelanggan yang mempunyai kesetiaan serta kepercayaan atas barang/jasa dengan melakukan pembelian berulang yang terdorong dari kebiasaannya yang susah dirubah sebab berketerlibatan tinggi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli ulang atau sering berlangganan. 2. Selalu membicarakan keunggulan produk. 3. Merekomendasikan orang lain 4. Menunjukkan kekebalan daya tarik pesaing. 	<i>Likert</i>
-------------------------	--	---	---------------

Sumber: Peneliti, 2022

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Ukuran deskriptif di gunakan didalam melakukan pendeskripsian data penelitiannya yang merupakan frekuensi dan rata-rata. Untuk analisa kecenderungan, umumnya di gunakan analisa *trend* (Sanusi, 2012: 116). Analisa ini memiliki maksud memberikan penyajian informasi dari keragaman produk, kualitas produk dan saluran distribusi serta loyalitas pelanggan.

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validalitas

Validitas merupakan derajat tepatnya diantara datanya yang ada pada objeknya dengan data yang bisa di laporkan (Sugiyono, 2012: 267). Peneliti menggunakan rumus korelasi *Bivariate Pearson* didalam pengujian validitas instrumen untuk koefisien kolerasinya (r). Sehingga hasil bisa di peroleh dengan rumus berikut.

Rumus 3. 2 Korelasi Product Moment

$$\frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n\sum i^2 - (\sum i)^2][n\sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Keterangan

r_{ix} = Koefisien korelasi

i = Skor item

x = Skor total dari x

n = jumlah banyaknya subjek

Adapun kriteria dari pengujian sebagai berikut.

1. Apabila r hitung $\geq r$ tabel, maka item pada pertanyaan di nyatakan valid.
2. Apabila r hitung $< r$ tabel, maka item pada pertanyaan di nyatakan tidak valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah merupakan indeks yang mencerminkan jauhnya alat pengukuran bisa di andalkan (Kurniawan, 2014: 102). Metode yang dipergunakan ialah Cronbach's Alpha. Hal ini dikatakan apabila menunjukkan nilainya $< 0,6$, di anggap reliabilitasnya rendah. Sedangkan nilainya $> 0,6$ maka nilainya bisa di terima, sedangkan nilai $> 0,8$ di anggap baik.

Rumus 3. 3 Cronbach's Alpha

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber: (Kurniawan, 2014: 103)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas

k = Jumlah Pertanyaan

$\sum \delta b^2$ = Jumlah Varians

$\delta 1^2$ = Varixan Skor Secara Keseluruhan

Pada uji ini, akan di lakukan pada keseluruhan pernyataan secara bersamaan. Jika besaran Alpha > 0,60 maka di katakan reliabel, dan berlaku sebaliknya.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan pengujiannya yang bertujuan mengujikan residualnya berdistribusi normal ataukah tidak. Metode yang cukup sering dipergunakan ialah grafik normal P Plot, histogram serta pengujian Kolmogorov-Smirnov (Kurniawan, 2014: 156). Untuk mengetahui hasil pengujian normalitas pada model, kriteria menunjukkan bahwa datanya berdistribusi normal akan menyerupai kurva seperti lonceng. Nilai residual di anggap normal jika perolehan Sig > 0,05.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas memiliki tujuan didalam menelusuri kemungkinan korelasinya yang tinggi diantara variabel bebasnya didalam model regresi linear berganda (Kurniawan, 2014: 157). Cara mendeteksikan uji multikolinearitas

dengan mengamati perolehan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF < dari 10 maka modelnya tidak terdapat tanda adanya multikolinearitas.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan pengujian didalam mengetahui kemungkinan adanya ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan lainnya (Kurniawan, 2014: 158). Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Park Gleyser dalam penelitian ini. Apabila signifikansi > 0.05, maka modelnya tidak menandakan bergejala heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada dasarnya, regresi linear berganda ialah menambahkan banyaknya variabel bebas lebih dari satu (Sanusi, 2012: 134). Persamaan linear berganda sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n + e$$

Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda

Keterangan:

- Y = Variabel dependen
- a = Nilai konstanta
- b = Nilai koefisien regresi
- X = Variabel indenpenden
- e = Variabel pengganggu

3.8.4.2 Analisa Koefisien Determinasi (R^2)

Analisa ini dipergunakan didalam mengidentifikasi persentase sumbangan dari pengaruh variabel bebasnya didalam model regresi memberi pengaruh terhadap variabel tidak bebasnya secara bersamaan (Wibowo, 2012: 135).

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t menampilkan jauhnya pengaruh variabel independennya secara individual didalam menerangkan variasi variabel dependennya (Sanusi, 2012: 139).

Rumusnya sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3. 5 Uji t

Keterangan:

t = t hitung

r = koefisien korelasi

r^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

Langkah dalam menganalisis uji parsial adalah sebagai berikut.

1. Apabila $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ dengan signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka dinyatakan variabel independennya tidak berpengaruh pada variabel dependennya.
2. Apabila $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ dengan signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dinyatakan variabel independennya berpengaruh pada variabel dependennya.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji keseluruhan koefisien regresi secara serentak disebut dengan uji model (Sanusi, 2012: 137). F hitung bisa di cari dengan rumus berikut:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Rumus 3. 6 Uji F

Keterangan:

F = F hitung

R² = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Dengan rumus diatas, adanya kriteria $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ (sig α 0,05), artinya H_0 diterima, bisa di nyatakan keseluruhan variabel independennya tidak berpengaruh signifikan terhadap varibel dependennya sehingga modelnya di nyatakan tidak layak.

