



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 2906-2916

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Variasi Produk dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Koperasi Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung

Ervina Yunitasari^{1✉}, Ekbal Santoso²

Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung

Email: ervinaaa22@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Di tengah kompetisi bisnis yang semakin ketat, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang memengaruhi kesuksesan sebuah usaha. Variasi produk memungkinkan pelanggan memiliki lebih banyak pilihan yang dapat meningkatkan daya tarik dan kenyamanan berbelanja. Sementara itu loyalitas pelanggan mencerminkan keterikatan emosional dan kepercayaan pada suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variasi produk dan loyalitas pelanggan memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan di toko koperasi mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung. Jumlah responden adalah 115 pelanggan. Teknik analisis data dalam studi ini meliputi uji t, uji F, regresi linier berganda, dan koefisien determinasi dengan dukungan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variasi produk dan loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun secara bersama-sama. Adjusted R Square diperoleh sebesar 53,5% yang berarti perubahan dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua faktor tersebut.

Kata Kunci: *Kepuasan Pelanggan, Variasi Produk, Loyalitas Pelanggan*

Abstract

In the midst of increasingly tight business competition, customer satisfaction represents a key factor contributing to a company's success. Product variations allow customers to have more choices that can increase the appeal and convenience of shopping. Meanwhile, customer loyalty reflects emotional attachment and trust in a brand. This research is intended to examine how product variety and customer loyalty affect customer satisfaction at the Student Cooperative Shop of Bhinneka PGRI Tulungagung. This study involved 115 customers as its respondents. The data were analyzed through the application of t-tests, F-tests, multiple linear regression, and the coefficient of determination, with assistance from SPSS version 25. The result indicated a significant impact of product variety and customer loyalty on customer satisfaction, both individually and simultaneously. An Adjusted R Square of 0,535% indicates that these two variables explain 53,5% of the variance in customer satisfaction.

Keywords: *Customer Satisfaction, Product Variation, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Pada saat ini, segala bidang sudah berkembang, persaingannya pun semakin kuat dengan berbagai produk usahanya masing-masing yang dijual di sebuah toko. Berbagai cara dilakukan oleh pengusaha untuk memperoleh keuntungan maksimal dengan mengeluarkan variasi produk, menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan. Toko adalah jenis usaha ritel yang menjual berbagai macam produk (Tresaeni, 2015). Salah satu bentuk toko koperasi yang sedang berkembang dilingkungan akademik adalah koperasi mahasiswa, Unit usaha yang dijalankan oleh koperasi mahasiswa umumnya berpusat pada penyediaan berbagai kebutuhan mahasiswa, seperti alat tulis, makanan, minuman serta layanan cetak dokumen. Dengan menyediakan berbagai kebutuhan mahasiswa dan memberikan layanan yang optimal maka pelanggan akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan positif yang timbul sesudah pelanggan memakai barang atau jasa tertentu. Pelanggan akan mendapatkan pengalaman positif apabila barang yang mereka inginkan dapat memenuhi kebutuhan mereka serta merasa senang jika produk yang mereka inginkan tersedia secara lengkap dan bervariasi. Variasi produk merujuk pada semua jenis dan banyaknya produk yang dijual kepada pelanggan (Kristanti et al., 2020). Oleh karena itu, variasi produk sangat penting untuk meningkatkan daya tarik suatu toko dan mendorong pelanggan supaya lebih banyak berbelanja (Jumarodin et al., 2019). Sementara Loyalitas pelanggan tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga mencakup aspek emosional, dan perasaan yang tercermin dalam sikap dan perilaku pelanggan. Pelanggan yang menunjukkan komitmen untuk terus membeli produk secara berulang mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas kuat (Eka & Sutedjo, 2023).

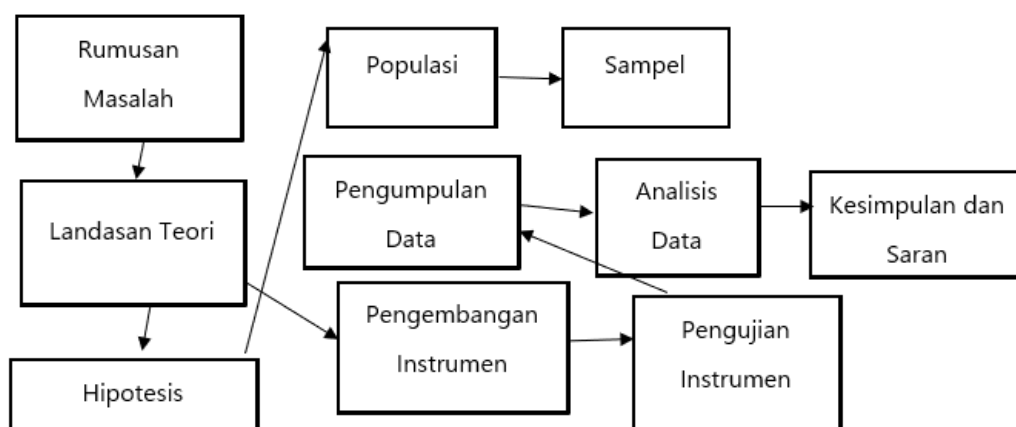
Berdasarkan hasil observasi yang saya lakukan kepada mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, diketahui bahwa masih terdapat sejumlah permasalahan yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Beberapa keluhan yang sering disampaikan oleh mahasiswa antara lain kurangnya variasi produk makanan dan minuman, stok yang sering habis dan juga pelayanan yang kurang ramah serta jam buka yang tidak konsisten yang bisa mengakibatkan pelanggan enggan kembali ke koperasi mahasiswa. Ada banyak mahasiswa yang menyampaikan bahwa, mereka kembali berbelanja ke kopma bukan karena mereka merasa puas, tetapi hanya karena lokasi dekat dengan kampus. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas di koperasi mahasiswa masih sangat kurang.

Atas dasar penjabaran pada bagian pendahuluan, penulis terdorong mengangkat judul ini "Pengaruh Variasi Produk dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Koperasi Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan model berbasis kuantitatif, sebab temuan yang dikumpulkan berbentuk angka dan dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2018).

Rancangan studi ini menggunakan non-eksperimen, dikatakan non-eksperimen karena dalam observasinya peneliti tidak menambah, mengubah, atau memanipulasi subjek dan tempat penelitian. Proses penelitian kuantitatif berdasarkan Sugiyono (2018) ditunjukkan melalui gambar dibawah ini.



Gambar 1. Rancangan Penelitian

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, sedangkan objek penelitiannya mencakup variasi produk, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Populasi pada penelitian ini adalah 2290 mahasiswa diambil dari 2 fakultas, yaitu fakultas soshum dan fakultas saintek. Menurut (Arikunto, 2020) Jika subjeknya

besar dapat diambil antara 5%-25%. Dalam penelitian ini sampel diambil 5% dan jumlah sampel pada penelitian ini 115 mahasiswa.

Pengambilan data dilakukan dengan membagikan angket secara daring melalui platform G-Form yang dibagikan lewat Whatsapp. Informasi yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan SPSS 25 melalui beberapa tahapan, yaitu pengujian validitas dan reliabilitas, serta pengujian asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Selain itu, juga dilakukan pengujian hipotesis melalui uji t (parsial), uji F (simultan), persamaan regresi linier berganda, serta koefisien determinasi untuk mengukur seberapa besar satu variabel memengaruhi variabel lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Normalitas Data

Tabel 1. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
	N	115
Normal Parameters,a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.10338884
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.051
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069c

Apabila nilai asymp. Sig (2-tailed) $\geq 0,05$ maka data dianggap berdistribusi secara normal, dari data yang didapat dari pengujian diatas dapat diartikan bahwa data yang telah diolah sudah terdistribusi normal.

Linieritas

Tabel 2. Linieritas Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Variasi Produk	Between Groups	(Combined)	5691.898	29	196.272	4.624	.000
		Linearity	3956.562	1	3956.562	93.209	.000
		Deviation from Linearity	1735.336	28	61.976	1.460	.095
	Within Groups		3608.102	85	42.448		
	Total		9300.000	114			

Variasi Produk (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y), nilai sig. pada linearity = 0,000 untuk hasil analisis linier menunjukkan adanya keterkaitan yang linear antara variasi produk terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 3. Linieritas Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Loyalitas Pelanggan	Between Groups	(Combined)	5800.068	31	187.099	4.437	.000
		Linearity	4453.789	1	4453.789	105.620	.000
		Deviation from Linearity	1346.279	30	44.876	1.064	.400
	Within Groups		3499.932	83	42.168		
	Total		9300.000	114			

Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan, nilai signifikansi linearity = 0,000 untuk hasil analisis linier mengindikasikan bahwa ada hubungan yang linier antara loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

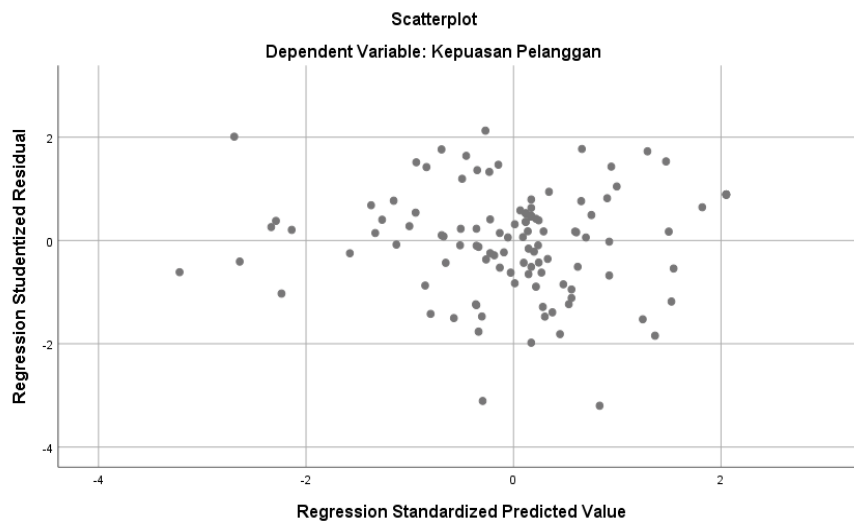
Multikolonieritas

Tabel 4. Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	7.080	4.278		1.655	.101		
1 Variasi Produk	.352	.088	.342	3.976	.000	.551	1.816
Loyalitas Pelanggan	.483	.090	.463	5.378	.000	.551	1.816

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tidak terjadi multikolonieritas pada variabel variasi produk dan loyalitas pelanggan karena VIF nya kurang dari 10 yaitu 1.816 dan toleransinya lebih dari 0,10 yaitu 0,551.
Heteroskedastisitas



Gambar 2. Heteroskedastisitas

Jika dilihat dari titik-titik diatas terjadi penyebaran. Pola penyebaran yang acak ini mengindikasi bahwa tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas.

Uji T

Tabel 5. Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.080	4.278		1.655	.101
1 Variasi Produk	.352	.088	.342	3.976	.000
LoyalitasPelanggan	.483	.090	.463	5.378	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

1. Tingkat signifikansi variasi produk sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada toko koperasi mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung.
2. Nilai signifikansi variabel loyalitas pelanggan yakni $0,000 \leq 0,05$ yang menandakan adanya pengaruh signifikan antara loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di toko koperasi mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung.

Uji F

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5053.345	2	2526.673	66.638	.000b
Residual	4246.655	112	37.917		
Total	9300.000	114			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), LoyalitasPelanggan, Variasi Produk

Tingkat signifikansi pada variabel variasi produk dan loyalitas pelanggan yaitu $0,000 \leq 0,05$ menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di toko koperasi mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Persamaan Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	7.080	4.278		1.655	.101
1	Variasi Produk	.352	.088	.342	3.976	.000
	LoyalitasPelanggan	.483	.090	.463	5.378	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Rumus regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 7,080 + 0,352X_1 + 0,483X_2$$

Dari persamaan diatas, hal-hal berikut dapat dijelaskan:

- Nilai konstanta sebesar 7,080 mengindikasikan bahwa apabila nilai variasi produk dan loyalitas pelanggan sama dengan nol. Maka nilai kepuasan pelanggan diperkirakan sebesar 7,080.
- Koefisien 0,352 pada variabel variasi produk menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% variasi produk diperkirakan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,352.
- Koefisien sebesar 0,483 pada variabel loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% dalam loyalitas pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0,483.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737a	.543	.535	6.15764

a. Predictors: (Constant), LoyalitasPelanggan, Variasi Produk

Adjusted R Square 0,535 atau 53,5% mengindikasikan bahwa variasi produk dan loyalitas pelanggan mampu menjelaskan 53,5% perubahan pada kepuasan pelanggan, untuk presentase sisanya adalah sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Koperasi Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung.

Pengolahan data menggunakan SPSS 25 mengindikasikan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel variasi produk dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin banyak variasi produk, maka semakin baik juga tingkat kepuasan pelanggan.

Hal ini memperkuat temuan dari teori Kotler (2012) dalam (Hasibuan, 2022) mengungkapkan bahwa variasi produk merupakan unit tersendiri dalam suatu merek yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga atau suatu ciri lain. Dan juga teori Faradisa et al (2016) dalam (Saraswati et al., 2025) variasi produk adalah sebuah cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam menyediakan berbagai macam produk dengan tujuan agar pelanggan mendapatkan produk yang mereka inginkan. Semakin banyak dan bervariasi produk yang ditawarkan di suatu toko seperti koperasi mahasiswa, misalnya menyediakan ragam ukuran kemasan, harga, dan perlengkapan kuliah, maka semakin tinggi tingkat kepuasannya. Dengan demikian, koperasi mahasiswa tidak sebatas mencukupi kebutuhan dasar melainkan juga menghasilkan nilai tambah emosional dan fungsional. Hasil ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Suhardi (2020), dan Putri & Rochdianingrum (2024) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Koperasi Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung.

Variabel loyalitas pelanggan juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan hasil analisis menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Dengan hal itu H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Fakta ini memperkuat teori Suliyanto (2018) dalam (Hasibuan, 2022) yang menyatakan loyalitas pelanggan merupakan kepercayaan dan komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian secara rutin berdasarkan pengalaman pribadi yang memuaskan. Dan menurut teori Shaw dan Hamilton (2015) dalam (Novianti et al., 2018) loyalitas pelanggan terbentuk dari pengalaman perasaan yang

menyenangkan secara terus-menerus dialami oleh pelanggan. Ketika koperasi mahasiswa mampu membangun loyalitas pelanggan yang kuat, itu tidak hanya berhasil mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang loyal akan secara otomatis kembali berbelanja dan merekomendasikan ke orang lain. Loyalitas pelanggan yang tinggi mampu menjaga pelanggan tetap setia sekaligus meningkatkan suatu kepuasan pada pelanggan. Temuan ini selaras berdasarkan hasil penelitian dari Kristanti et al (2020), bahwa loyalitas pelanggan dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Variasi Produk Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Koperasi Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji F, memperlihatkan taraf signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$, yang mengindikasikan bahwa secara simultan, variasi produk dan loyalitas pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil uji regresi linier berganda pada tabel koefisien, dirumuskan dengan bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 7,080 + 0,352 + 0,483$. Dari persamaan tersebut dapat menunjukkan bahwa konstanta 7,080, berarti ketika variasi produk dan loyalitas pelanggan bernilai nol, maka nilai kepuasan pelanggan diperkirakan sebesar 7,080. Nilai koefisien regresi variasi produk sebesar 0,352 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1% dalam variasi produk dapat menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0,352. Koefisien regresi loyalitas pelanggan sebesar 0,483 menyiratkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan 1% mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,483. Koefisien yang lebih tinggi pada loyalitas pelanggan mengindikasikan bahwa pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan lebih kuat dibandingkan dengan variasi produk, meskipun keduanya signifikan.

Adjusted R Square tercatat sebesar 0,535. Ini menandakan bahwa 53,5% dari perubahan dalam tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh variasi produk dan loyalitas pelanggan. Sisanya sebesar 46,5% disebabkan oleh variabel lain diluar yang telah disebutkan.

SIMPULAN

1. Variasi produk secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan di toko koperasi mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung.
2. Loyalitas pelanggan secara nyata memengaruhi kepuasan pelanggan di toko koperasi mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung.
3. Variasi produk dan loyalitas pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko koperasi mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung.
4. Dari hasil persamaan regresi linier berganda menunjukkan variabel yang memberikan dampak terbesar terhadap kepuasan pelanggan adalah loyalitas pelanggan dengan koefisien 0,483. Kemudian variabel variasi produk memiliki koefisien sebesar 0,352. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan menjadi salah satu aspek utama dalam menentukan kepuasan pelanggan koperasi mahasiswa.
5. Kontribusi gabungan dari variasi produk dan loyalitas pelanggan mencapai 53,5%, yang mengartikan bahwa variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh variasi produk dan loyalitas pelanggan. Sementara 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Eka, N., & Sutedjo, B. (2023). Jurnal Mirai Management Analisis Variasi Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Kopi Kenangan di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 408–418.
- Hasibuan, E. J. (2022). PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA, KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN HOLAT AFIFAH RANTAUPRAPAT KABUPATEN LABUHANBATU. *Ilmiah Manajemen*, 17, No.2.
- Jumarodin, J., Sutanto, A., & Adhilla, F. (2019). PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BEDUKMUTU DI UMY. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.18196/mb.10171>
- Kristanti, D., Meydiansyah, S. D., & Fahira, V. B. (2020). Pengaruh Produk dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kartu Indosat Di Sakha Phone

- Gurah. *Jimek*, 03(2), 139–154. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/view/916>
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- Putri, A. W., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk, dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan AADK Coffee & Eathery Wiyung Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(4), 1–16. <https://g.co/kgs/wWUMEha>
- Saraswati, A., Dyah, C., Indrawati, S., & Murwaningsih, T. (2025). *Pengaruh variasi produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Outlet Minuman Find Me Yogyakarta Pendahuluan*. 9(1), 23–28.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Suhardi. (2020). Analisa Pengaruh Lokasi, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Ayam Ayam Resto Di Klodran Colomadu Karanganyar Jawa Tengah. *Jurnal Health Sains*, 1(3), 239–249. <https://doi.org/10.46799/jsa.v1i3.62>
- Tresaeni, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kesesuaian Kebutuhan Terhadap Keberhasilan Unit Usaha Toko Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang Tahun 2014. *Economic Education Analysis Journal*, 242(1), 927–941.