

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO BLINK-BLINK JEMBER

Mega Sulistiowati¹⁾, Haris Hermawan²⁾, Rusdiyanto³⁾

^{1),2),3)}Universitas Muhammadiyah Jember

Email : megasulis606@gmail.com¹⁾, harishermawan@unmuhjember.ac.id²⁾,
rusdiyanto@unmuhjember.ac.id³⁾

Abstract: *The reason this research was conducted was to determine the influence of product quality, service quality and product diversity on customer loyalty at the Jember Blink-blink Store. This research uses a quantitative approach, sampling is carried out through purposive sampling and uses 90 respondents as samples with the criteria that the respondent has made purchases at least 2 times and the respondent is male or female who is over 17 years old. The types of data used are primary data and secondary data, where primary data is obtained through filling in questionnaires and secondary data is obtained from books, journals, articles related to product quality, service quality and product diversity. The data analysis methods used are data instrument testing, classical assumption testing, multiple regression analysis, and hypothesis testing. The results of this test show that the variables product quality, service quality and product diversity have a significant effect on customer loyalty.*
Keywords: *Product Quality, Service Quality, Product Diversity, Customer Loyalty.*

Abstrak: Alasan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Blink-blink Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pengambilan sampel dilakukan melalui purposive sampling dan menggunakan 90 responden sebagai sampel dengan kriteria responden sudah pernah melakukan pembelian minimal 2 kali dan responden berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan yang berusia diatas 17 tahun. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, dimana data primer diperoleh melalui pengisian kuisisioner dan data sekunder dipeoleh dari buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas layanan dan keragaman produk. Metode analisis data yang digunakan uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi liner berganda, dan uji hipotesis. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

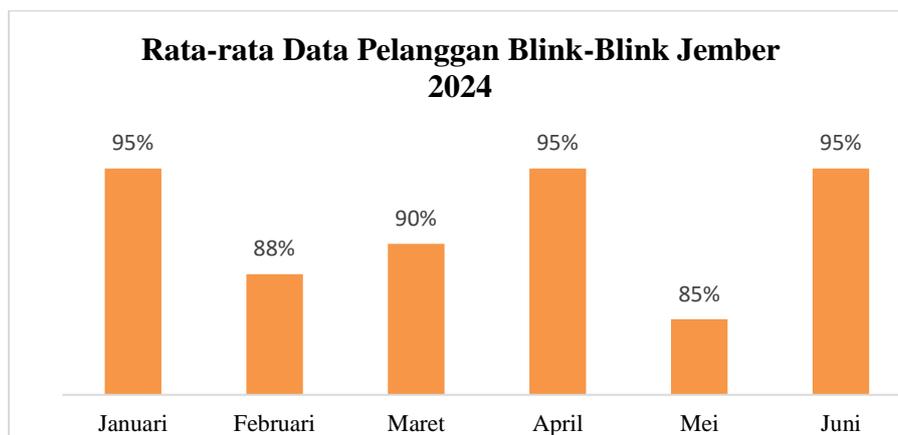
Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Keragaman Produk, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan industri di Indonesia hingga saat ini dapat dikatakan semakin efektif dan efisien seiring perkembangan revolusi industri 4.0. Perkembangan bisnis tersebut ditandai dengan adanya perkembangan di bidang teknologi keuangan hingga pada proses *digital marketing* (Purba *et al.*, 2021). Perkembangan yang terjadi tersebut tentunya mendorong masyarakat untuk terus mengikuti gaya hidup global seiring dengan tingginya era globalisasi. Hal tersebut ditandai dengan meningkatnya kemampuan Masyarakat kelas menengah dalam berbelanja barang-barang pilihan. Perubahan yang terjadi tentunya mempengaruhi perkembangan bisnis lainnya, terutama dibidang *fashion*. Meningkatnya era globalisasi tentunya akan berdampak pada pengembangan bisnis *fashion*. Perkembangan industri *fashion* menjadi pendongkrak dalam pembangunan ekonomi nasional (Purwanti, 2023). *Fashion* merupakan gaya berpakaian dan berbusana dari seseorang yang menyesuaikan dengan *trend* tertentu. *Fashion* menjadi bisnis yang bergerak secara dinamis, dimana bisnis *fashion* akan berubah dan berganti mengikuti pergantian *trend* yang terus menerus. Perkembangan dalam bisnis *fashion* tersebut tentunya membuat pelaku bisnis meningkatkan strategi pemasaran. Fenomena ini menjadi persaingan ketat antara pelaku bisnis serta dapat mendorong pelaku bisnis untuk bekerja secara profesional dengan cara mengembangkan kualitas agar dapat bersaing dan bertahan. Tujuan utama dari pemasaran ini yaitu guna meningkatkan penjualan produk dan menarik pelanggan baru bagi pelaku bisnis, terutama bisnis *fashion*.

Kabupaten Jember memiliki berbagai toko di bidang *fashion*, terutama di daerah yang berdekatan dengan Kampus. Blink-blink Jember merupakan salah satu toko dibidang *fashion* di Kabupaten Jember yang memiliki letak posisi yang strategis, yaitu di area kampus Jember. Toko *fashion* yang terletak di Jl Jawa No 80, Sumbersari, Jember ini menjadi salah satu tujuan pelanggan untuk menyempurnakan *fashion* mereka dari atas kepala hingga ujung kaki. Blink-blink Jember memiliki penunjang *fashion* terlengkap di Kabupaten Jember. Toko ini berdiri pada tanggal 06 Mei 2018, awal mula toko ini hanya sebatas toko biasa dan sederhana yang menyediakan aksesoris atau pernik-pernik dan tas wanita, namun seiring berjalannya waktu toko ini meng-upgrade segala kebutuhan yang dijual, tidak hanya itu toko ini juga meng-upgrade tempat yang pada awalnya berada di Jalan sumatra kini berpindah lokasi di Jalan Jawa No.80, Gumuk Kerang, Sumbersari, Kecamatan Sumbersari, Jawa Timur dengan tampilan

toko yang lebih luas dan menarik. Toko ini terdiri dari 2 lantai yang mana tiap lantai nya menyediakan berbagai produk aksesoris yang cantik, unik, ter-update dan tentunya dengan harga yang sangat terjangkau. Toko ini juga menyediakan aneka kebutuhan fashion, home decoration, dan aneka mainan anak. Seiring berjalannya waktu, toko ini semakin berkembang dengan menyediakan lebih banyak pilihan barang, serta melayani pelanggan secara online, sehingga memperluas jangkauan pasar dan popularitasnya. Berikut jumlah rata-rata data banyaknya pelanggan toko blink-blink Jember selama 6 bulan terakhir.



Sumber: Grafik Rata-rata Pelanggan Blink-blink Jember 2024

Berdasarkan gambar diatas, pelanggan Blink-blink Jember paling banyak melakukan proses pembelian pada bulan Januari, April, dan Juni. Gaya berbelanja di toko blink-blink jember ini menyesuaikan dengan sasarannya, yaitu pelajar dan mahasiswa. Oleh karena itu, toko blink-blink jember tidak pernah sepi peminat. Pelanggan yang berkunjung, melakukan transaksi, melakukan pembelian ulang, hingga menjadi pelanggan yang loyal terhadap toko Blink-blink Jember ini tentunya tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan. Strategi yang dilakukan oleh blink-blink yaitu pemasaran secara online melalui Instagram @blinkblinkjember2, tiktok blinklinkjember, shopee blink blink jember. Selain itu, strategi yang dilakukan secara offline yaitu dengan penataan toko yang rapi, *lighting* yang cerah, music, hingga keamanan. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu pemberian diskon dan kartu member blink-blink.

(Nyonyie & Tamengkel, 2019), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 72%. Pengaruh tersebut menandakan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh suatu usaha, dapat meningkatkan pelanggan yang loyal. Peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa nyaman, sehingga dapat

meningkatkan konsumen yang loyal. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari (Lengkong *et al.*, 2021; Sapitri *et al.*, 2020). Kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang banyak dibicarakan oleh pelanggan. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian dari (Sugistianto & Ispriyahadi, 2021), bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang prima akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang menjadi pendorong peningkatan loyalitas konsumen. Penelitian tersebut sejalan dengan hasil dari (Aristina, 2021), bahwa kualitas pelayanan dan keragaman produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keragaman produk yang dimiliki oleh pelaku bisnis juga dapat meningkatkan pelanggan yang loyal. Menurut (Ferdias Capriati, 2023), keragaman produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian (Sinambela & Mardikaningsih, 2022), bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan di toko Blink-Blink Jember dipengaruhi oleh tiga factor yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan keragaman produk. Kualitas produk di toko blink-blink Jember mencirikan suatu nilai produk yang dijual dan tidak dimiliki oleh toko pesaing. Kualitas produk pada produk di toko blink-blink Jember dinilai cukup baik oleh pelanggan, oleh karena itu, meningkatkan kualitas produk menjadi salah satu strategi perusahaan untuk menarik pelanggan yang loyal. Penilaian atas kualitas layanan toko blink-blink Jember cenderung bernilai kurang. Hal tersebut dapat dilihat dari komentar terkait toko blink-blink yang menyatakan bahwa karyawan toko blink-blink kurang sesuai terhadap SOP. Peningkatan kualitas layanan toko blink-blink Jember perlu ditinjau ulang kembali, hal tersebut dikarenakan kualitas layanan tersebut berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Keragaman produk pada toko blink-blink Jember dinilai cukup baik. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya dan beragamnya produk yang tersedia di toko. Keragaman produk yang dimiliki toko blink-blink Jember tersebut akan diteliti kembali untuk mengetahui keterkaitannya dengan pelanggan yang loyal.

Loyalitas pelanggan atau pelanggan yang loyal merupakan objek yang ditujukan pada konsumen yang disebabkan adanya kepuasan atau ketidakpuasan pada objek yang terakumulasi secara terus-menerus. Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap minat

beli ulang dilakukan oleh (Arsyanti & Astuti, 2016) dengan hasil bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan keragaman produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Blink-blink Jember merupakan salah satu toko di bidang *fashion* di kabupaten Jember yang selalu ramai oleh pengunjung dan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian terkait pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan dilakukan pada toko Blink-blink Jember.

Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan digunakan oleh konsumen, kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan mengakibatkan pelanggan merasa puas terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan. Menurut (Lonan et al., 2023), kualitas produk memiliki pengaruh yang positif baik secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan kualitas produk pada toko blink-blink Jember akan menimbulkan rasa nyaman pada diri konsumen, sehingga akan meningkatkan konsumen yang loyal. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian dari (Salehuddin et al., 2024), (Iriyanti et al., 2016), (Mu'ah et al., 2021). Semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh toko blink-blink Jember, maka loyalitas konsumen toko blink-blink Jember juga akan semakin tinggi. Semakin buruk kualitas yang diberikan terhadap konsumen maka semakin menurun loyalitas konsumen (Saridewi & Nugroho, 2022).

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Blink-Blink Jember

Perusahaan wajib memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan, hal tersebut dikarenakan kualitas yang baik menjadi harapan bagi konsumen maupun perusahaan. Konsumen akan menilai baik atau buruknya kualitas pelayanan dari layanan yang diberikan perusahaan bahkan dari pertama kali konsumen menggunakan jasa pelayanan. Menurut (Ardiansyah et al., 2019), kualitas layanan memiliki pengaruh sebesar 50,5% terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian dari (Arsyanti & Astuti, 2016), yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang yang memicu timbulnya pelanggan loyal. Pelanggan yang loyal dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel kualitas layanan (Sugistianto & Ispriyahadi, 2021), (Qomariah et al., 2023), (Qomariah & Ambarwati, 2022), (Sanosra et al., 2022), (Nikmah et al., 2022), (Fahmi et al., 2020), (Qomariah et al., 2020), (Nursaid et al., 2020), (Saleem & Raja, 2014), (Dimiyati & Subagio, 2016), (Chao et al., 2015), (Subagja & Susanto, 2019), (Hanny & Krisyana, 2022), (Sinurat et al., 2017). Kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko blink-blink Jember dapat

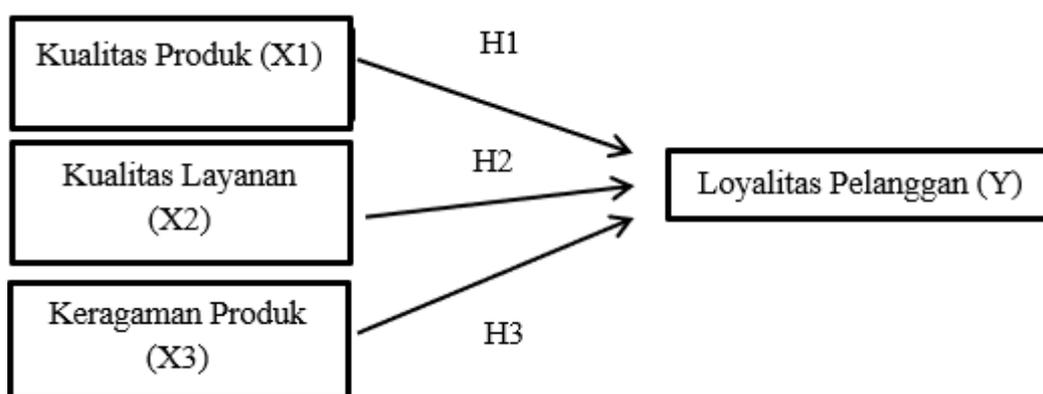
meningkatkan kepuasan pelanggan yang nantinya menjadi pendorong dalam meningkatkan konsumen yang loyal pada toko Blink-blink Jember.

H2: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Blink-Blink Jember

Keberagaman produk terbukti mempengaruhi peningkatan loyalitas konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Hal ini di karenakan konsumen lebih banyak mengunjungi marketplace yang memiliki banyak varian produk, agar konsumen dapat bebas memilih produk apa yang sesuai dengan keinginan mereka. Menurut (Aristina, 2021), bahwa keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian mengenai pengaruh keragaman produk juga dilakukan oleh (Lonan et al., 2023; Sinambela & Mardikaningsih, 2022), dengan hasil bahwa keragaman produk memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Keragaman produk yang ditawarkan oleh toko bling-bling Jember dapat memberikan rasa kepuasan tersendiri bagi konsumen sehingga dapat menimbulkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Keragaman produk dapat memberikan rasa puas pada pelanggan, sehingga dapat menimbulkan perilaku pelanggan yang loyal (Arsyanti & Astuti, 2016).

H3: Keragaman produk diduga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Blink-Blink Jember.

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu pengumpulan data secara numerik, melakukan pengujian dan evaluasi terhadap informasi, serta menarik kesimpulan berdasarkan penilaian dari data yang telah diperoleh. Dengan demikian, teknik

statistik digunakan untuk proses menganalisis data. Jenis data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi penelitian ini berdasarkan pelanggan Toko Blink-blink yang terletak di Jl Jawa No 80, Sumbersari, Jember. Sedangkan untuk sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dimana setiap konsumen atau responden yang memiliki kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Dengan kata lain, unit sampel yang dibutuhkan disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan pada tujuan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 90 responden yang telah mengisi kuisioner berdasarkan dengan kriteria yang sudah ditentukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: metode wawancara, metode dokumentasi, dan metode kuisioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
	r hitung	r tabel	Nilai sig	alpha	
Kualitas Produk (X1)					
X1.1	0,717	0,2072	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,687	0,2072	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,758	0,2072	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,774	0,2072	0,000	0,05	Valid
Kualitas Layanan (X2)					
X2.1	0,752	0,2072	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,725	0,2072	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,742	0,2072	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,714	0,2072	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,725	0,2072	0,000	0,05	Valid
Keragaman Produk (X3)					
X3.1	0,670	0,2072	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,739	0,2072	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,713	0,2072	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,751	0,2072	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,673	0,2072	0,000	0,05	Valid

Loyalitas Pelanggan (Y)					
Y.1	0,705	0,2072	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,810	0,2072	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,731	0,2072	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,727	0,2072	0,000	0,05	Valid

Sumber: data diolah 2024

Hasil uji validitas pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel menunjukkan hasil yang valid, karena r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansinya $<$ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Layanan (X1)	,713	4
Kualitas Layanan (X2)	,782	5
Keragaman Produk (X3)	,754	5
Loyalitas Pelanggan (Y)	,728	4

Sumber: data diolah 2024

Dari hasil tabel 4.12 tersebut dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* untuk indeks kualitas produk (X1) $0,713 > 0,60$, kualitas produk (X2) $0,782 > 0,60$, keragaman produk (X3) $0,754 > 0,60$, dan loyalitas pelanggan (Y) $0,728 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan pada kuisisioner dapat dikatakan reliabel.

3. Uji normalitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameter ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2.44274819
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,065
	Negative	-,058
Test Statistic		0,65
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^d

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui hasil uji normalitas variabel kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan keragaman produk (X3) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) memperoleh nilai probabilitas atau *asympt sig* sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa persamaan regresi yang terbentuk memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Multikolienaritas

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolienaritas

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,971	1,030	Tidak Terjadi Multikolienaritas
Kualitas Layanan	0,439	2,278	Tidak Terjadi Multikolienaritas
Keragaman Produk	0,445	2,247	Tidak Terjadi Multikolienaritas

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* semua variabel independen dalam penelitian ini > 0,01 dan nilai VIF semua variabel independen < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolienaritas antar variabel bebas dalam model regresi.

5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.635	1.301		1.257	0,212
	Kualitas Produk	0,066	0,060	0,119	1.102	0,274
	Kualitas Layanan	0,004	0,062	0,010	0,066	0,948
	Keragaman Produk	-0,049	0,063	-0,124	-0,779	0,438

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui hasil uji heteroskedastisitas variabel kualitas produk (X1), kualitas layanan(X2), dan keragaman produk (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai signifikansi > 0,05 sehingga diartikan bahwa persamaan regresi yang terbentuk memenuhi asumsi tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(constant)	8.286	2.002			4.138	0,000
	X1	-0,272	0,093	-0,226		-2.928	0,004
	X2	0,273	0,096	0,327		2.846	0,006
	X3	0,300	0,097	0,354		3,100	0,003

a Dependent Variabel: Loyalitas pelanggan

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.16, maka persamaan regresi linier berganda dengan tiga variabel independen sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$
$$Y = 8.286 + -0,272X_1 + 0,273X_2 + 0,300X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstant a dalam garis regresi linier sebesar 8.286 yang memiliki arti loyalitas pelanggan dalam variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan keragaman produk dianggap tidak ada.
2. Nilai koefisien kualitas produk (X1) sebesar -0,272. Hal tersebut berarti setiap penambahan 1 kualitas produk (X1), maka loyalitas pelanggan (Y) pada Toko Blink-blink Jember akan menurun sebesar -0,272. Koefisien bernilai negatif (-) artinya terjadi hubungan negatif antara kualitas produk (X1), dimana semakin naik kualitas produk (X1) maka loyalitas pelanggan (Y) pada Toko Blink-blink Jember akan tetap atau tidak berubah.
3. Nilai koefisien kualitas layanan (X2) sebesar 0,273. Hal tersebut berarti setiap penambahan 1 kualitas layanan (X2), maka loyalitas layanan (Y) pada Toko Blink-

blink Jember akan meningkat sebesar 0,273. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas layanan (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y), dimana semakin naik kualitas layanan (X2) maka loyalitas pelanggan (Y) pada Toko Blink-blink Jember akan mengalami peningkatan.

4. Nilai koefisien keragaman produk (X3) sebesar 0,300. Hal tersebut berarti setiap penambahan 1 keragaman produk (X3), maka loyalitas pelanggan (Y) pada Toko Blink-blink Jember akan meningkat sebesar 0,300. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antar keragaman produk (X3) dengan loyalitas pelanggan (Y), dimana semakin naik keragaman produk (X3) maka loyalitas pelanggan (Y) pada Toko Blink-blink Jember akan mengalami peningkatan.

7. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Tabel 4.7 Hasil Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(constant)	8.286	2.002			4.138	0,000
	Kualitas Produk	-0,272	0,093	-0,226		-2.928	0,004
	Kualitas Layanan	0,273	0,096	0,327		2.846	0,006
	Keragaman Produk	0,300	0,097	0,354		3,100	0,003

Sumber: data diolah 2024

Dari tabel 4.17 dapat diketahui variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berikut merupakan penjelasan hasil mengenai pengaruh antar variabel bebas (independen) terhadap loyalitas pelanggan:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
Variabel kualitas produk dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
Variabel kualitas layanan dengan nilai signifikan $0,006 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan

Variabel keragaman produk dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

8. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.8 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 ^a	,501	,484	2.48499

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien *adjusted R square* sebesar 0,484 yang berarti bahwa kualitas produk(X1), kualitas layanan(X2), dan keragaman produk (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Toko Blink-blink Jember sebesar 48,4% ($0,484 \times 100\%$) sedangkan sisanya sebesar 51,2% ($100\% - 48,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang mungkin tidak ada dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Blink-blink Jember. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat loyalitas konsumen atau pelanggan terhadap Toko Blink-blink.
2. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Blink-blink Jember. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas layanan yang mereka berikan maka semakin meningkat loyalitas konsumen atau pelanggan pada Toko Blink-blink Jember.
3. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa keragaman produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Blink-blink Jember. Hal ini menunjukkan semakin beragam produk yang ditawarkan maka semakin meningkat

loyalitas konsumen atau pelanggan di Toko Blink-blink Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140.
- Andriyani, V., Maro'ah, S., & Mauliddah, N. (2022). Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Tissue “ See U ” Di Surabaya. *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 69–76.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–11.
- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1530–1538.
- Chan, A., & Astari, D. (2017). The analysis of content marketing in online fashion shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 225.
- Chao, R., Wu, T.-C., & Yen, W.-T. (2015). The Influence of Service Quality , Brand Image , and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*, 11(1), 59–67.
- Deshmukh, A. S., Dighe, P. R., & Shelke, S. J. (2023). Total quality management (TQM): a need of industry for quality product. *International Journal of Pharmacy and Chemistry*, 9(2), 21.
- Dimiyati, M., & Subagio, N. A. (2016). Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences MC SER Publishing*, 7(4), 2039–9340. <https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n4p>
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120–136.
- Erica, D., & Al Rasyid, H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi

- Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta. *Jurnal Perspektif*, 16(2), 168–176.
- Fahmi, A., Qomariah, N., & Cahyono, D. (2020). Effect of Service Quality and Service Innovation of Patient Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 9(06), 1085–1090.
- Ferdias Capriati, Z. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Koperasi Visiana Bakti Tvri Jakarta. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 170–177.
- Fure, H. (2013). Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Habibah, U., & Miati, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *JEB17: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(01).
- Hanny, H., & Krisyana, K. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe di kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1115–1129. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.703>
- Hardanovita, R., Cemeilya, A., & Tondang, I. S. (2024). Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik: Studi Kasus: Dhieffi Farm Hidroponik CV. Teras Budidaya Inovasi, Bekasi, Jawa Barat. *Jurnal Pelayanan Hubungan Masyarakat*, 2(2), 83–90.
- Haris, D. (2019). Kualitas dan desain produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (studi kasus baju dagadu yogyakarta). *At-Tasyri': Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 21–41.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–15. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/download/59/40>
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pakaian HARV official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 61–68.
- Lonan, J., Ogi, I., & Karuntu, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan

- Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Mahasiswa Di Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 102–112.
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2016), 2.
- Marendra, I. G. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket (Alfamart atau Indomaret). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 34–52.
- Mu'ah, Ariefin, M. S., Masram, & Qomariah, N. (2021). The Role of Cafe Atmosphere and Product Quality in Building Consumers ' Trust and Loyalty. *International Journal of Economics and Management Studies*, 8(9), 44–47. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V8I9P107>
- Ngatno. (2018). Buku Manajemen Pemasaran Baru.pdf. In *EF Press Digimedia* (pp. 1–292).
- Nikmah, H., Susbiyani, *et al* (2022). The Role of Price , Promotion and Quality Of Service in Improving Honda Motorcycle Customer Satisfaction and Loyalty. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 9(1), 14–23. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V9I1P103>
- Nosita, F. (2020). E-Servqual, Promosi Dan Loyalitas Pelanggan Marketplace. *Journal of Applied Business Administration*, 4(1), 38–44.
- Nursaid, Purnomo, S. H., & Qomariah, N. (2020). The Impact of Service Quality and Institutional Image on the Satisfaction and Loyalty of Master of Management Students. *Ist Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences (BIS-HESS 2019)*, 436, 156–161. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200529.033>
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 18–24.
- Nyonyie, R. A., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 18–24.
- Pomering, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), 157–165.

- Purba, M., Simanjutak, D., Malau, Y., Sholihat, W., & Ahmadi, E. (2021). The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 275–282.
- Purwanti, I. (2023). Potret Industri Halal Fashion: Rantai Nilai Dan Dampaknya Terhadap Perekonomian Masyarakat Kota Pekalongan. *Econetica*, 5(1), 11–19.
- Puspitasari, W. C. (2018). *Analisis Kualitas Layanan Pada Ritel Lokal Mirota Kampus Di Sleman, Yogyakarta*.
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adaptive Strategy*. Cahaya Ilmu. https://www.researchgate.net/publication/326623130_marketing_adaptive_strategy
- Qomariah, N., & Ambarwati, I. U. (2022). Efforts to Increase Patient Loyalty at Blambangan Hospital Banyuwangi. *ICBAE 2022*. <https://doi.org/10.4108/eai.10-8-2022.2320849>
- Qomariah, N., Budiastuti, A., Sanosra, A., Susbiani, A., & Budisatoto, E. (2020). Building Student Satisfaction and Loyalty Based on Service Quality and Institutional Image. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS)*, 7(9), 24–33. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V7I9P103>
- Qomariah, N., Firdaus, R., & Herlambang, T. (2023). Peran Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Koperasi. *PROSENAMA 2023*, 3, 121–131.
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113.
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle - East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706–711. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018>
- Salehuddin, S., Amri, M., Purwanto, A., & Qomariah, N. (2024). The Influence of Service Quality and Product Quality on Indihome Customer Loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 7(1), 12–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v7i1>

- Sanosra, A., Satoto, E. B., Ismanto, T., & Qomariah, N. (2022). Impact of Service Quality and Promotion on Satisfaction and Loyalty of Visitors to Red Island Tourism Destinations Banyuwangi. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 10(2), 78–86.
- Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 231–240.
- Sari, Y. R. (2021). Pengaruh citra perusahaan, kualitas produk dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(2), 165.
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Setiawan, R. A., Setyohadi, D. B., & Pranowo, P. (2018). *Understanding customers' intention to use social network sites as complaint channel: an analysis of young customers' perspectives*.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Sidi, A. P. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(1), 1–8.
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Harga dan keberagaman produk serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan restoran. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(1), 37–47.
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2230–2239. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16522/16014>
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk

- dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33.
- Subagja, I. K., & Susanto, P. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 69–84. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.249>
- Sugistianto, P., & Ispriyahadi, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Body & Paint Pt Wahana Senjaya Jakarta. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(1), 92–106. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.203>
- Tahuman, Z. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan serta dampaknya terhadap keunggulan bersaing. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3).
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: perspektif pemasaran agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136–146.
- Yahya, F. (2017). Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pengguna Lazada. Co. Id Di Sidoarjo. *E-Journal Manajemen" BRANCHMARCK"*, 3(3).
- Young, L., & Burgess, B. (2010). *Marketing technology as a service: Proven techniques that create value*. John Wiley & Sons.