

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, VARIAN PRODUK, DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO BAHAN BANGUNAN CV. KEMO JAYA BAJA

Muhamad Fauzi<sup>1</sup>, Ayun Maduwinarti<sup>2</sup>, Awin Mulyati

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : [m.fauzi1502@gmail.com](mailto:m.fauzi1502@gmail.com), [ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id](mailto:ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id), [awin@untag-sby.ac.id](mailto:awin@untag-sby.ac.id)

### ABSTRAK

Strategi bisnis toko bahan bangunan dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui sektor konstruksi. Penelitian ini didasarkan pada fakta bahwa toko ini masih memiliki kualitas layanan yang belum memuaskan, dan pilihan produk yang terbatas. Selain itu, toko ini hanya bergantung pada pemasaran offline dan tidak memahami pemasaran digital, sehingga kesadaran akan keberadaan toko masih rendah. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Analisis teknis menggunakan regresi linier berganda dengan uji hipotesis seperti uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Metode *Non-Probability Sampling* dengan mengumpulkan 96 responden. Menurut hasil penelitian, Kualitas Pelayanan dan Varian Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Bahan Bangunan CV Kemo Jaya Baja, tetapi Pemasaran Digital tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa CV Kemo Jaya Baja perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan varian produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan faktor lain yang belum diteliti dan menggunakan teknik pengumpulan data yang lebih lengkap

**Kata Kunci** : Kualitas Pelayanan, Varian Produk, Pemasaran Digital, Loyalitas Pelanggan, CV Kemo Jaya Baja

### ABSTRACT

*The business strategy of building materials stores is influenced by Indonesia's economic growth through the construction sector. This research is based on the fact that this shop still has unsatisfactory service quality and limited product choices. Apart from that, this shop only relies on offline marketing and does not understand digital marketing, so awareness of the shop's existence is still low. The research tool used in this research is a questionnaire. Technical analysis uses multiple linear regression with hypothesis tests such as the t test, f test, and coefficient of determination test. Non-Probability Sampling Method by collecting 96 respondents. According to the research results, Service Quality and Product Variants influence Customer Loyalty of the CV Kemo Jaya Baja Building Materials Store, but Digital Marketing has no influence on Customer Loyalty. Based on the research results, it was concluded that CV Kemo Jaya Baja needs to improve service quality and product variants to increase customer loyalty. Future research is expected to involve other factors that have not been studied and use more complete data collection techniques*

**Keywords**: Service quality, product variants, digital marketing, customer loyalty, CV Kemo Jaya Baja

### PENDAHULUAN

Indonesia memiliki pertumbuhan ekonomi yang dipengaruhi oleh populasi penduduk yang besar. Data Administrasi Kependudukan (Adminduk) menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia mencapai 272.229.372 jiwa pada Juni 2021. Dengan demikian, beberapa pebisnis menciptakan usaha dan mengembangkan bisnisnya. Di Gresik, Perkembangan pasar bahan bangunan sangat sempit. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), sektor konstruksi menempati peringkat ketiga pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2016, setelah sektor industri pengolahan dan perdagangan, dengan kontribusi sebesar 0,51%. Bahan bangunan merupakan

komponen bangunan yang penting, baik sebagai bahan bangunan utama maupun sebagai bahan penolong dalam konstruksi.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting ketika membangun sebuah gedung. Kualitas layanan memotivasi pelanggan untuk mengembangkan hubungan dekat dengan penyedia layanan. Kemajuan teknologi memudahkan dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk.

Menurut (Tjiptono 2016 dalam Moha & Loindong, 2016). Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk membangun relasi yang intim dengan penyedia layanan. Relasi yang baik ini memungkinkan penyedia layanan memahami harapan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti ini dilakukan pra-survei terlebih dahulu terhadap 42 responden mengenai kualitas pelayanan di Toko Bahan Bangunan CV Kemo Jaya Baja, seperti yang disajikan dalam tabel berikut:

No	Pertanyaan	Setuju		Tidak Setuju	
		Orang	persen	Orang	persen
1	CV Kemo Jaya Baja mempunyai karyawan yang sopan dan ramah dalam melayani pelanggan	18	42%	24	57%
2	CV Kemo Jaya Baja memiliki kondisi toko yang nyaman untuk berbelanja bahan bangunan	21	50%	21	50%
3	Produk yang diinginkan pelanggan selalu tersedia	20	47%	22	54%
4	Pengiriman produk yang dibeli	17	41%	24	58%

Berdasarkan tabel di atas merupakan hasil dari pra-survey yang telah dilakukan oleh penulis terhadap 42 responden mengenai Kualitas Pelayanan pada Toko Bahan CV Kemo Jaya Baja dengan mengajukan 4 pernyataan yaitu "CV Kemo Jaya Baja memiliki karyawan yang sopan dan ramah dalam melayani pelanggan" dominan menyatakan tidak setuju sebanyak 57%, dan pernyataan "CV Kemo Jaya Baja memiliki kondisi toko yang nyaman untuk berbelanja bahan bangunan" menyatakan tidak setuju 50%, pernyataan "Produk yang diinginkan pelanggan selalu tersedia" dominan yang menjawab tidak setuju sebanyak 54%, dan pernyataan "Pengiriman produk yang dibeli pelanggan tepat waktu" dominan yang menjawab tidak setuju sebanyak 58%. Secara keseluruhan kualitas pelayanan di Toko Bahan Bangunan CV Kemo Jaya Baja belum sesuai harapan konsumen. Dengan demikian Toko Bahan Bangunan CV Kemo Jaya Baja perlu melakukan peningkatan terhadap faktor-faktor yang menciptakan Kualitas Pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di toko bahan bangunan. Pelanggan cenderung lebih setia kepada toko yang memberikan pelayanan baik, ramah, dan profesional. Ketika merasa puas dengan pelayanan, mereka lebih memilih untuk kembali membeli di toko yang sama daripada mencari tempat lain.

Selain itu, ketersediaan berbagai merek produk di satu tempat sangat diminati saat ini karena menghemat waktu dan tenaga. Ini memudahkan konsumen dalam memilih dan membandingkan produk Menurut Raharjani (dalam Purnomo, 2022), konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih toko yang menyediakan produk yang beragam dan lengkap dalam hal kedalaman, luas, dan kualitas barang.

Varian Produk	Toko Bahan Bangunan CV Kemo Jaya Baja	Toko Bahan Bangunan Cipta Graha	Toko Bahan Bangunan Omah Santosa
Cat Tembok	Standart, warna terbatas	Berkualitas tinggi, berbagai warna	Berbagai merek dan warna
Keramik	Terbatas dalam motif dan ukuran	Berbagai motif dan ukuran	Berbagai merek, motif dan ukuran
Pintu	Standar, ukuran terbatas	Bervariasi bahan dan ukuran	Berbagai bahan dan ukuran
Jendela	Terbatas dalam ukuran	Alumunium, kayu berbagai ukuran	Berbagai jenis dan ukuran
Material bangunan	Terbatas dalam merek dan jenis	Lengkap, berbagai merek dan jenis	Lengkap, berbagai merek dan jenis

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa CV Kemo Jaya Baja memberikan varian produk yang terbatas dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Keterbatasan varian produk pada toko bahan bangunan CV Kemo Jaya Baja dapat mengurangi tingkat loyalitas pelanggan karena pelanggan mungkin akan mencari toko lain yang menyediakan varian produk yang lebih lengkap atau sesuai dengan kebutuhan mereka. Jika pelanggan merasa bahwa toko tersebut tidak memenuhi kebutuhan mereka dengan baik, mereka mungkin akan beralih ke pesaing yang menawarkan lebih banyak pilihan. Oleh sebab itu penting bagi toko bahan bangunan untuk terus memperluas varian produknya agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kemajuan teknologi saat ini memfasilitasi perusahaan untuk meluaskan strategi pemasaran produk secara interaktif. Pelanggan kini memiliki kemampuan untuk mengakses situs web atau platform belanja online guna melakukan pembelian tanpa perlu meninggalkan rumah. Namun, Toko Bahan Bangunan CV Kemo Jaya Baja, meski telah lama beroperasi, menghadapi kesulitan dalam membuat dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Toko ini masih mengandalkan pemasaran offline dan aplikasi WhatsApp, serta kurang memahami cara memanfaatkan pemasaran digital, sehingga kurang dikenal di Gresik

Menurut Griffin (dalam Aleron & Nurhadi, 2022), loyalitas pelanggan terjadi ketika konsumen secara konsisten melakukan pembelian atau setidaknya membeli produk dua kali dalam periode tertentu. Namun, dari hasil yang dilakukan peneliti bahwa data pengunjung Toko Bahan Bangunan CV Kemo Jaya Baja selama 3 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

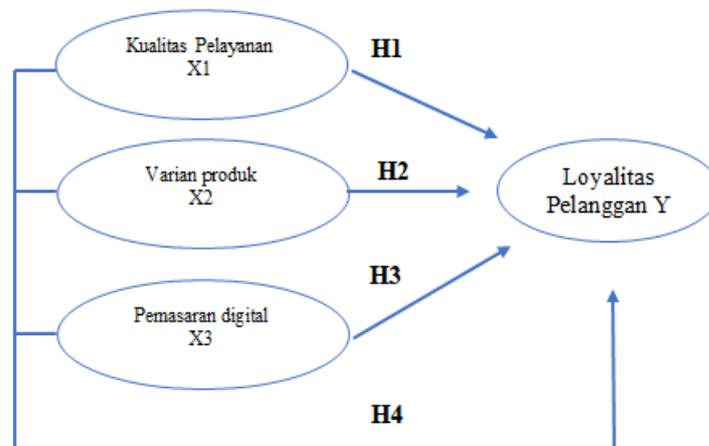
Tahun	Total Kunjungan Pelanggan	Jumlah Pelanggan Baru	Jumlah Pelanggan Setia
2021	430	150	280
2022	398	136	262
2023	344	112	232

Penurunan jumlah pelanggan setia ini menunjukkan bahwa semakin sedikit pelanggan yang merasa termotivasi untuk kembali berbelanja di toko. Penurunan yang terus-menerus ini bisa menjadi indikasi bahwa masalah-masalah yang ada sebelumnya belum sepenuhnya diatasi atau bahwa ada faktor-faktor baru yang dapat menjadi pengaruh loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, hal ini perlu dilakukan supaya dapat peningkatan dalam hal-hal tersebut untuk meningkatkan loyalitas

pelanggan toko bahan bangunan tersebut

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan, penulis menaruh minat untuk melaksanakan penelitian ini pada Toko Bahan Bangunan CV Kemo Jaya Baja. Didalam penyusunan Skripsi ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Varian Produk dan Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Bahan Bangunan Di CV Kemo Jaya Baja”**

## HIPOTESIS



### Hipotesis Pertama

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Bahan Bangunan CV Kemo Jaya Baja

Ha : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Bahan Bangunan CV Kemo Jaya Baja

### Hipotesis kedua

Ho : Tidak terdapat pengaruh Varian Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Bahan Bangunan CV Kemo Jaya Baja

Ha : Terdapat pengaruh varian produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Bahan Bangunan CV Kemo Jaya Baja

### Hipotesis ketiga

Ho : Tidak terdapat pengaruh Pemasaran *Digital* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Bahan Bangunan CV Kemo Jaya Baja

Ha : Terdapat pengaruh Pemasaran *Digital* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Bahan Bangunan CV Kemo Jaya Baja

### Hipotesis keempat

Ho : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Varian Produk dan Pemasaran *Digital* secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Bahan Bangunan CV Kemo Jaya Baja

Ha : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, varian produk dan pemasaran digital secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Bahan Bangunan CV Kemo Jaya Baja.

## METODE PENELITIAN

Untuk menjawab masalah penelitian, pendekatan kuantitatif berbasis statistika digunakan. Metode ini meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan metode kuantitatif, dan pengumpulan data yang sistematis dan akurat diperlukan untuk mencapai kesimpulan yang dapat digeneralisasikan tanpa terbatas pada konteks waktu, tempat, dan situasi. Sugiyono (2014)

dalam (Solehati et al., 2022) menyatakan bahwa metode kuantitatif adalah *Purposive Sampling*. Metode ini digunakan untuk melakukan penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan peralatan penelitian, dan menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan menggunakan program SPSS for Windows versi 26 Masu. Karena tujuan metode ini adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang relevan. Pendekatan kuantitatif ini juga mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, jenis produk, dan pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan Toko Bahan Bangunan CV Kemo Jaya Baja.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari uji validitas dan hasil uji reliabilitas dari 30 responden awal menunjukkan bahwa data ini valid dan dapat diandalkan. Hasil uji untuk masing-masing variabel ditunjukkan di bawah ini,

### Uji Validitas

Variabel		R hitung	r tabel	Kesimpulan
	X1	0,701	0,361	Valid
	X2	0,508	0,361	Valid
	X3	0,539	0,361	Valid
	X4	0,548	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan (X1)	X5	0,608	0,361	Valid
	X6	0,566	0,361	Valid
	X7	0,752	0,361	Valid
	X8	0,629	0,361	Valid
	X9	0,640	0,361	Valid
	X10	0,601	0,361	Valid

Variabel		R hitung	r tabel	Kesimpulan
	X1	0,776	0,361	Valid
	X2	0,681	0,361	Valid
Varian Produk (X2)	X3	0,551	0,361	Valid
	X4	0,632	0,361	Valid
	X5	0,664	0,361	Valid
	X6	0,583	0,361	Valid

Variabel		R hitung	r tabel	Kesimpulan
	X1	0,536	0,361	Valid
	X2	0,743	0,361	Valid
Pemasaran Digital (X3)	X3	0,593	0,361	Valid
	X4	0,774	0,361	Valid
	X5	0,657	0,361	Valid
	X6	0,658	0,361	Valid

Variabel		R hitung	r tabel	Kesimpulan
	Y1	0,733	0,361	Valid
	Y2	0,758	0,361	Valid
	Y3	0,620	0,361	Valid
	Y4	0,644	0,361	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y5	0,731	0,361	Valid
	Y6	0,759	0,361	Valid
	Y7	0,713	0,361	Valid
	Y8	0,737	0,361	Valid
	Y9	0,577	0,361	Valid
	Y10	0,622	0,361	Valid
	Y11	0,817	0,361	Valid

Ada tiga puluh responden dalam penelitian ini. Dengan demikian, dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha=0,05$ ), kuesioner dapat dianggap valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (0,361) (Ghozali, 2016). Semua pernyataan dalam variabel Kualitas Pelayanan (X1), Varian Produk (X2), Pemasaran Digital (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) semuanya valid, menurut tabel 4.5. Ini karena r hitung setiap item lebih besar dari r tabel (0,361).

### UJI REABILITAS

Setelah dilakukan uji validitas, maka berikutnya dilakukan uji reabilitas. Menurut (Ghozali, 2016). Suatu variabel dikatakan reliabel jika hasilnya menunjukkan Cronbach's alpha > 0,06, dan tidak reliabel jika Cronbach's alpha < 0,06. 0,600. Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS versi 26, diperoleh hasil uji reliabilitas kualitas layanan, variasi produk, pemasaran digital, dan keputusan pembelian sebagai berikut:

Variabel	Cronbach's Alpha	Ambang Batas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,804	0,600	Reliabel
Varian Produk (X2)	0,719	0,600	Reliabel
Pemasaran Digital (X3)	0,738	0,600	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,895	0,600	Reliabel

Menurut tabel di atas, variabel Kualitas Pelayanan memiliki alfa Cronbach sebesar 0.804, variabel Varian Produk sebesar 0,719, variabel Pemasaran Digital sebesar 0,738, dan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,895. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian

ini, yaitu kualitas pelayanan (X1), variasi produk (X2), pemasaran digital (X3), dan loyalitas pelanggan (Y), mempunyai nilai alpha Cronbach diatas ambang batas 0,600 laporannya benar.

### Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan dengan tujuan untuk memeriksa apakah terdapat hubungan linier antara variabel terikat dengan variabel bebas. Jika nilai signifikansi selisih linearitas lebih besar dari 0,05 maka hubungan tersebut dianggap linier.

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	2781,005	19	146,369	12,455	,000
		Linearity	2491,813	1	2491,813	212,033	,000
		Deviation from Linearity	289,192	18	16,066	1,367	,173
	Within Groups		893,151	76	11,752		
	Total		3674,156	95			

Tabel di atas menunjukkan hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Loyalitas Pelanggan; uji coba menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,173, yang menunjukkan hubungan yang linear antara keduanya.

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	2625,790	13	201,984	15,799	,000
		Linearity	2450,317	1	2450,317	191,656	,000
		Deviation from Linearity	175,473	12	14,623	1,144	,338
	Within Groups		1048,367	82	12,785		
	Total		3674,156	95			

Tabel di atas menunjukkan hubungan antara variabel Varian Produk dan variabel Loyalitas Pelanggan; uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,338, yang menunjukkan hubungan yang linear antara keduanya.

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	514,502	14	36,750	,942	,519
		Linearity	,966	1	,966	,025	,875
		Deviation from Linearity	513,536	13	39,503	1,013	,447
	Within Groups		3159,654	81	39,008		
	Total		3674,156	95			

Tabel di atas menunjukkan hubungan antara variabel pemasaran digital dan variabel loyalitas pelanggan; uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,447, yang menunjukkan hubungan yang linear antara keduanya.

### Uji Normalitas

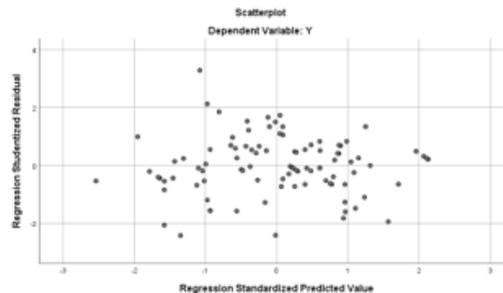
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,30412697
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,060
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan pada tabel di atas, nilai yang signifikan, yaitu 0,200 lebih besar dari 0,05,

menunjukkan bahwa dari data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selain model Kolmogrov Smirnov, uji normalitas data menggunakan plot garfik normal P-Plot.

### Uji Heterokedastisitas



Jika plot dispersi tidak menunjukkan pola yang jelas, seperti pola gelombang, perluasan, atau penyempitan, dan jika titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, heteroskedastisitas tidak terjadi. Namun, penemuan korelasi menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak bersifat ortogonal.

### Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas hanya diperlukan untuk uji regresi berganda. Tujuan uji ini adalah untuk menentukan apakah ada korelasi yang kuat atau interkorelasi antara variabel yang dipengaruhi. Hasil uji multikolonieritas memperhatikan nilai tolerabilitas dan faktor perbedaan inflasi (VIF). Nilai padam VIF di bawah 10 dan nilai tolerabilitas di atas 0,10 menunjukkan bahwa dalam model tersebut tidak ada masalah multikolonieritas.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,070	3,204		1,895	,061		
	X1	,550	,139	,474	3,956	,000	,214	4,680
	X2	,766	,228	,402	3,362	,001	,214	4,663
	X3	-,111	,093	-,067	-1,200	,233	,989	1,011

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, dari hasil uji multikolonieritas diperoleh nilai VIF variabel kualitas pelayanan (X1) kurang dari 10 yaitu sebesar 4,680 dan nilai toleransinya kurang dari 0,1 yaitu sebesar 0,214. Nilai VIF variabel varian produk (X2) sebesar 4,663 kurang dari 10, dan nilai yang diperbolehkan sebesar 0,214 lebih besar dari 0,1.

Nilai VIF variabel digital marketing (X3) sebesar 1,011 dibawah 10 dan nilai yang dapat diterima sebesar 0,989 dibawah 0,1. Oleh karena itu, tidak semua variabel dalam penelitian ini mempunyai pengaruh.

### Analisis Regresi linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6,070	3,204	
	X1	,550	,139	,474
	X2	,766	,228	,402
	X3	-,111	,093	-,067

a. Dependent Variable: Y

Menurut tabel pada gambar diatas, model persamaan regresi linier ialah sebagai berikut:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e = 6,070 + 0,550X_1 + 0,766X_2 - 0,111X_3$ . Keterangan: Y adalah variabel loyalitas pelanggan, a adalah konstanta, b1 adalah koefisien regresi kualitas pelayanan (X1), b2 koefisien regresi varian produk (X2) dan b3 adalah koefisien regresi pemasaran digital (X3).

Dari hasil analisis regresi linear diatas, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) bernilai positif sebesar 6,070 menunjukkan adanya pengaruh searah

antara variabel independen dan dependen. Jika seluruh variabel antara lain kualitas pelayanan (X1), jenis produk (X2), dan pemasaran digital (X3) bernilai 0 atau tidak berubah, maka skor loyalitas pelanggan adalah 6,070.

2. Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,550 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada Toko Bahan Bangunan CV Kemo Jaya Baja. Dengan asumsi variabel lain tetap, maka setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan memberikan dampak terhadap peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,550. Koefisien ini menunjukkan bahwa nilai kualitas pelayanan meningkat seiring dengan nilai loyalitas pelanggan.
3. Jika koefisien varian produk sebesar 0,766 maka setiap kenaikan satu satuan varian produk mempunyai dampak sebesar 0,766 terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien positif menunjukkan loyalitas pelanggan dan variasi produk pada Toko Bahan Bangunan CV Kemo Jaya Baja. Nilai variasi produk meningkat seiring dengan nilai loyalitas pelanggan, dan sebaliknya nilai loyalitas pelanggan menurun seiring dengan kualitas pelayanan.
4. Nilai koefisien pemasaran digital -0,111 artinya pemasaran digital meningkat setiap kenaikan satuannya. -0,111 berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan. Karena bernilai negatif, maka digital marketing dan loyalitas pelanggan pada Toko Bahan Bangunan CV Kemo Jaya Baja saling bertentangan, sehingga ketika nilai loyalitas pelanggan meningkat maka nilai digital marketing menurun, dan sebaliknya nilai loyalitas pelanggan menurun nilai pemasaran digital menurun. Nilai pemasaran digital akan meningkat.

## Teknik Pengujian Hipotesis

### Uji t (Parsial)

Menurut Widarjono (2015), uji t digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Penelitian biasanya mengajukan dua hipotesis: hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Hipotesis nol adalah angka yang mewakili nilai suatu parameter populasi. Hipotesis nol dianggap benar sampai terbukti salah berdasarkan data sampel yang tersedia. Sebaliknya, hipotesis alternatif merupakan kebalikan dari hipotesis nol dan harus benar jika hipotesis nol ternyata salah.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,070	3,204		1,895	,061
	X1	,550	,139	,474	3,956	,000
	X2	,766	,228	,402	3,362	,001
	X3	-,111	,093	-,067	-1,200	,233

a. Dependent Variable: Y

Tabel di atas menunjukkan bahwa dasar keputusan penentuan t-tabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:  $t\text{-tabel} = t(\alpha/2; n - k - 1)$  Keterangan: N adalah jumlah sampel penelitian. Jika K adalah banyaknya variabel bebas, maka  $\alpha = 0,05/2$ ; Oleh karena itu nilai signifikansi ( $\alpha$ ) pada penelitian ini sebesar 5% (0,05) dan t tabel sebesar 5% (0,05). Jika t.hitung lebih besar dari t.tabel, maka hipotesis berpengaruh atau hipotesis tidak diakui. Hasil uji t parsial adalah:

### Hipotesis Pertama

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di toko bahan bangunan CV kemo jaya baja.

$H_a$ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di toko bahan bangunan CV kemo jaya baja berdasarkan tabel 4.22, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung 3,956, yang lebih besar dari nilai t tabel 1,986 dengan tingkat signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada.

### Hipotesis Kedua

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh variabel produk terhadap loyalitas pelanggan di Toko Bahan

Bangunan CV Kemo Jaya Baja.

Ha: Terdapat pengaruh variabel produk terhadap loyalitas pelanggan di Toko Bahan Bangunan CV Kemo Jaya Baja, seperti yang ditunjukkan dalam tabel diatas, dengan nilai t.hitung 3,956 lebih besar dari t.tabel, yaitu t.hitung 3,362 lebih besar dari t.tabel 1,986, dengan tingkat signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Hipotesis Ketiga

Ho: Tidak terdapat pengaruh Pemasaraan Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Bahan Bangunan CV Kemo Jaya Baja

Ha: Terdapat pengaruh Pemasaraan Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Bahan Bangunan CV Kemo Jaya Baja, karena hasil uji t menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki nilai hitung -1,200 dan nilai probabilitas 0,223, karena nilai hitung t adalah negatif dan lebih kecil dari nilai tabel t, yaitu -1,986 dan 1,986, sedangkan nilai probabilitas lebih besar dari  $\alpha=0,05$  ( $0,233 > 0,05$ ) maka hipotesis ketiga ( $H_3$ ) ditolak

### Uji Simultan (F)

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Varian Produk ( $X_2$ ) dan Pemasaran Digital ( $X_3$ ). Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) adalah variabel dependen, dan uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Pelayanan, Varian Produk, dan Pemasaran Digital secara bersama-sama mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan. Untuk uji simultan, hipotesis berikut diajukan:

$H_0$ : Variabel Kualitas Pelayanan, Varian Produk, dan Pemasaran Digital tidak mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Toko Bahan Bangunan CV Kemo Jaya Baja;

Ha: Variabel Kualitas Pelayanan, Varian Produk, dan Pemasaran Digital mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Toko Bahan Bangunan CV Kemo Jaya Baja.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2637,017	3	879,006	77,973	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1037,139	92	11,273		
	Total	3674,156	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Hasil perbandingan diperoleh F-score hitung sebesar 77,973, sedangkan F-score tabel sebesar 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen dan sebaliknya, serta nilai F hitung harus lebih besar dari F tabel. Hal ini dikarenakan variabel "Loyalitas Pelanggan" Toko Bahan Bangunan CV Kemo Jaya Baja mempengaruhi variabel "Kualitas Pelayanan", variabel produk dan variabel pemasaran digital.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tujuan dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengetahui seberapa baik kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847 <sup>a</sup>	,718	,709	3,358

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menentukan seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen dan seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Varian Produk, dan Pemasaran Digital mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 71,8 persen. Faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga produk, lokasi, dan lain-lain, dapat mempengaruhi sisanya.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan CV Kemo Jaya Baja sangat bergantung pada bukti fisik, keandalan, daya tanggap, keamanan, dan empati. Indikator garansi mendapat nilai tertinggi karena menjamin produk yang berbeda dengan pesanan akan dikembalikan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dari hasil uji t yang menunjukkan thitung, t tabel, dan t-tanda alpha. Jaminan ini meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan bahkan jika terjadi kerusakan layanan.

### **Pengaruh Varian Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan penelitian ini variasi produk yang diukur dengan variasi merek, kesempurnaan, ukuran, dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Kemo Jaya Baja. Rephrase. Merek yang berbeda mendapat peringkat tertinggi dan merek yang dijual dianggap bagus oleh mereka yang disurvei. Hasil uji t menunjukkan t-hitung, t-tabel, dan t-sig alpha untuk menunjukkan bagaimana variasi produk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Reputasi produk yang positif meningkatkan nilai dan loyalitas pelanggan, meskipun variasi produk terbatas. Muhammad Irfan dan Tengku Syarifah (2021) menemukan bahwa variasi produk meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut penelitian ini, pemasaran digital yang meliputi pemasaran melalui website, web banner, iklan mesin pencari, iklan email, dan media sosial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Kemo Jaya Baja. Namun indikator website mendapatkan nilai tertinggi dan hasil uji t menunjukkan bahwa alpha tanda tangan dan t tabel hitung tidak signifikan. Menurut Desi Putri Nur Laila Sari (2022), tidak ada dampak terhadap retensi pelanggan karena sebagian besar responden adalah pekerja konstruksi dan belum memahami pemasaran digital dengan baik.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Varian Produk, dan Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, jenis produk, dan pemasaran digital secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CV Kemo Jaya Baja.  $f_{hitung} > F_{tabel}$  Hasil tabel menunjukkan bahwa kenaikan atau penurunan salah satu variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, menjaga kualitas layanan, memperbanyak variasi produk, dan meningkatkan pemasaran digital merupakan tiga faktor yang secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### **Kesimpulan**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Varian Produk (X2), dan Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Bahan Bangunan CV Kemo Jaya Baja. Dengan 96 pelanggan yang disurvei dan menggunakan SPSS 26, hasilnya adalah:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bukan berarti pelanggan harus puas dengan kualitas pelayanannya, namun dengan adanya jaminan ini dapat memberikan ketenangan bagi mereka sehingga mereka dapat dengan mudah mengembalikan atau menukar produk yang telah dibelinya. Jaminan penggantian meningkatkan persepsi pelanggan terhadap peningkatan nilai. Hal ini meningkatkan kemungkinan pelanggan tetap setia pada toko Anda.
2. Variasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi merek produk diterima dengan baik oleh pelanggan meskipun variasi produknya terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pilihan produknya tidak sebanyak toko lain, pelanggan menganggap produk tersebut lebih berharga dan tetap memilih berbelanja di toko ini. Reputasi yang baik ini mempunyai manfaat yang besar bagi perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan.
3. Pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Bahan Bangunan CV Kemo Jaya Baja. Sebab, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan mereka di bidang teknologi informasi membuat mereka sulit mengakses, memahami, dan menggunakan berbagai platform digital untuk tujuan pemasaran. Oleh karena itu, mereka tidak memahami teknologi informasi. Oleh karena itu, responden menganggap pemasaran digital kurang menarik dan cenderung berdampak lebih rendah terhadap loyalitas

pelanggan, artinya pengecer bahan bangunan tidak mampu menawarkan pemasaran online yang dapat meyakinkan dan memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, CV Kemo Jaya Baja masih belum menjadikan digital marketing sebagai prioritas utama dalam keputusan pembelian.

4. Variabel kualitas layanan, variasi produk, dan pemasaran digital secara simultan atau simultan Kualitas layanan, variasi produk, dan pemasaran digital mempunyai pengaruh yang berbeda-beda terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis uji F (simultan) dimana nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel.

## Rekomendasi

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan suatu rekomendasi atau saran-saran, adapun rekomendasi yang dapat diberikan:

1. Bagi Perusahaan:

Kualitas Pelayanan: Tingkatkan dengan melatih karyawan untuk lebih ramah dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Variasi Produk: Diharapkan dengan variasi produk maka perusahaan bisa menambahkan variasi produk yang lebih banyak lagi.

Pemasaran Digital: Edukasi kuli bangunan tentang teknologi informasi dan pemasaran digital. Tingkatkan pemasaran offline dengan brosur dan promosi di toko untuk menjangkau pelanggan yang kurang familiar dengan teknologi digital.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya:

Ada faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti harga dan lokasi untuk penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, diharapkan bagi peneliti lain untuk melanjutkan penelitian ini, termasuk faktor-faktor yang belum diteliti, sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, dan memanfaatkan metode pengumpulan data yang memberikan informasi lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aleron, B., & Nurhadi, N. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa ekspedisi j&t express yang dimoderasi oleh garansi. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 24(2), 375–385.
- Detika Yossy Pramesti, Sri Widyastuti, & Dian Riskarini. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 1(1), 27–39. <https://doi.org/10.35814/jimp.v1i1.2065>
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- Pratama, M. W. U., & Yuliandra, R. (2022). Persepsi Anggota Ekstrakurikuler Bola Basket terhadap Penggunaan Aplikasi Papan Strategi Berbasis Android. *Journal Of Physical Education*, 2(2), 1–7. <https://doi.org/10.33365/joupe.v2i2.1057>
- Solehati, A., Mustafa, F., Hendrayani, E., Setyawati, K., Kusnadi, I. H., Suyoto, Y. T., & Tannady, H. (2022). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Service Quality Terhadap Brand Preference (Studi Kasus Pelanggan Gerai Ritel Kopi Di Dki Jakarta). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5146–5147.
- Syamsuri, A. R., Anggraini, C. W., Pratiwi, D. P., Afriliana, S., & Maissy. (2021). Jurnal bisnis mahasiswa. *Bisnis Mahasiswa*, 215–224.
- Wedarini, N. M. S. (2013). *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan telkom flexi*. Udayana University.
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 504–509.
- Wijaya, W. T., & Dewi, I. C. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan

Brand Awareness Kimo Resort Pulau Banyak Aceh Singkil. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 7(3), 1793–1812.

Yanti, K. M., & Ferayani, M. D. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada UD Santia II. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 245–250