

STUDI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: KASUS FAMILY MART DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS AIRLANGGA

Wanda Fauziyah Rahmah¹, Ahmad Afif Augusta², Tyas Sonya Ratri³

Prodi D4 Manajemen Perkantoran Digital, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga

Email: wandarahmah99@gmail.com, ahmadafif597@gmail.com, tyassonya364@gmail.com

ABSTRACT

The company's capability to deliver superior products and services plays a crucial role in building customer loyalty. Both contribute to building trust, and customer satisfaction, creating positive experiences, and strengthening customer and company relationships, to encourage long-term loyalty. The purpose of the study was to study how Family Mart's product and service quality affects customer loyalty among Airlangga University students. In this study, a quantitative approach was used together with a survey. Data were collected through questionnaires randomly selected from 150 Family Mart customers of Airlangga University. To determine how much influence the two independent variables have on the dependent variable, data analysis was carried out using the multiple linear regression method. Data was processed using the SPSS program. The results showed that customer loyalty (Y) was significantly influenced by the product quality variable (X1). In the calculation of the t-test of the product quality variable (X1), it created a value of $6,980 > 1,976$ so that its validity can be recognized. While the service quality variable (X2) gave significant results on customer loyalty (Y) with a t-value of $6,980 > 1,976$. Both variables simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty (Y) with a calculated F value > from F table, $129.810 > 3.06$. So the quality of Family Mart products and services simultaneously has a positive and significant impact on customer loyalty among Airlangga University students.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty, Excellent Service, Minimarket

ABSTRAK

Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Keduanya berkontribusi dalam membangun kepercayaan, kepuasan pelanggan, menciptakan pengalaman positif, dan memperkuat hubungan pelanggan dan perusahaan, untuk mendorong loyalitas jangka panjang. Tujuan penelitian adalah untuk mempelajari bagaimana kualitas produk dan layanan Family Mart memengaruhi loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa Universitas Airlangga. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan bersama dengan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dipilih secara acak dari 150 pelanggan Family Mart Universitas Airlangga. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji bagaimana kedua variabel bebas

Article history

Received: desember 2024

Reviewed: desember 2024

Published: desember 2024

Plagiarism checker no 87818

Doi : prefix doi :

10.8734/musyitari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under

a [creative commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[attribution-noncommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

mempengaruhi variabel terikat. Setelah mengumpulkan data penelitian, nantinya akan diolah menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas produk (X1). Dalam perhitungan uji t variabel kualitas produk (X1), menciptakan nilai sebesar $6.980 > 1.976$ sehingga dapat diakui kevalidannya. Sedangkan variabel kualitas pelayanan (X2) memberikan hasil yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai t hitung $6.980 > 1.976$. Kedua variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai F hitung $>$ dari F tabel, $129.810 > 3.06$. Sehingga kualitas produk dan layanan Family Mart secara bersamaan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa Universitas Airlangga.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas pelanggan, Pelayanan Prima, Minimarket

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Pelayanan menjadi elemen strategis yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan seiring berkembangnya kebutuhan serta ekspektasi pelanggan. Pelayanan pada saat ini tidak hanya sebagai sekedar aktivitas pendukung saja, melainkan pelayanan merupakan faktor utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Maka dari itu pelayanan prima menjadi strategi perusahaan agar dapat memberikan kesan positif pada pelanggan sehingga terciptalah hubungan jangka panjang. Pelayanan prima menurut Ismanto dalam Suardana & Sulistya (2024) merupakan rangkaian kegiatan dalam melayani pelanggan secara maksimal untuk memenuhi ekspektasi, harapan, kebutuhan pelanggan. Pelayanan prima tidak hanya bertujuan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi, tetapi juga untuk membuat pelanggan merasa puas, yang dapat menghasilkan loyalitas pelanggan. Pelanggan memiliki peranan penting dalam keberlangsungan suatu bisnis. Untuk mempertahankan posisi kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat, salah satu tujuan utama yang harus dicapai adalah meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai orang yang sering membeli secara teratur dan berulang-ulang kali (Ali Hasan dalam Jaya 2017).

Mempertahankan dan menjaga loyalitas pelanggan, tidak hanya membantu dalam meningkatkan pendapatan tetapi juga memperkuat citra merek pasar sehingga nantinya dapat bersaing. Loyalitas pelanggan juga menguntungkan bisnis karena menunjukkan bahwa pelanggan bersedia melakukan pembelian di masa depan (Verawati, 2022). Menurut Utami dalam Saputra (2019), loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan menggunakan strategi-strategi yang jelas dan tepat serta membina hubungan emosional dengan pelanggan. Kualitas produk dan layanan adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas. Memastikan kualitas produk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan adalah salah satu strategi utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas menciptakan rasa puas dan kepercayaan, yang merupakan dasar untuk hubungan jangka panjang. Selain itu, pelayanan yang memuaskan sangat penting karena konsumen tidak hanya mencari produk tetapi juga ingin memiliki pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan.

Kualitas produk menurut Elliyana dalam Stianingrum & Nurhayaty (2024) merupakan tingkat kualitas suatu produk yang dihitung berdasarkan kondisi fisik, fungsi, dan sifatnya, memenuhi dan melampaui harapan dan keinginan pembeli. Seberapa tertarik

masyarakat terhadap produk tersebut dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan (Stianingrum & Nurhayaty, 2024). Dengan semakin banyak dan beragamnya barang dan jasa yang tersedia di pasar, bisnis bersaing untuk menunjukkan keunggulan masing-masing untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Jaya, 2017). Produk berkualitas dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama, sehingga memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis yang dapat pelanggan andalkan. Ketika produk dapat secara konsisten memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, kepercayaan merek akan meningkat, mendorong loyalitas pelanggan.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam Arianto et al., (2023, mencakup kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang cepat, ramah, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa terkesan dan membangun hubungan emosional, seperti ketika pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan profesionalisme, mereka cenderung lebih puas. Menurut Ayus et al., 2024, Ada dua elemen utama yang dapat mempengaruhi kualitas layanan: layanan yang diharapkan serta pelayanan yang dipersepsikan. Sehingga seberapa sering penyedia layanan dapat memenuhi harapan pelanggan menentukan kualitas layanan. Oleh sebab itu, pebisnis perlu memastikan bahwa seluruh komponen pelayanan harus dijalankan dengan baik agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Di Indonesia, dalam beberapa tahun terakhir industri ritel modern telah berkembang pesat. Terutama dalam bidang minimarket yang menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat. Menurut Hendri Ma'ruf dalam (Kawilarang et al., 2020), minimarket merupakan tokoh modern yang memenuhi kebutuhan masyarakat akan kebutuhan sehari-hari, dengan lokasi yang dekat dengan pemukiman, sehingga dapat bersaing dengan warung lokal dan tradisional. Tidak hanya dari kalangan lokal seperti Indomaret dan Alfamart saja yang mendominasi pasar domestik di Indonesia, tetapi kehadiran minimarket dari berbagai negara juga memperkaya persaingan. Contohnya seperti Lawson dan Family Mart yang berasal dari Jepang ataupun 7 eleven yang berasal dari Amerika Serikat, kini menjadi pilihan di berbagai kota besar. Model bisnis ini menawarkan kemudahan akses, beragam produk yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari serta kecepatan dalam layanan.

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), minimarket telah berkontribusi besar dalam sektor ritel nasional, hal ini menunjukkan bahwa model bisnis seperti ini sangat diminati oleh masyarakat, terutama pada kalangan mahasiswa. Karena persaingannya yang ketat dalam industri inilah, yang mendorong bisnis ritel tidak hanya menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga memberikan pelayanan yang terbaik untuk menjaga loyalitas pelanggan. Salah satu jaringan minimarket internasional yang berkembang di Indonesia adalah Family Mart. Family Mart merupakan salah satu jaringan minimarket yang telah berkembang pesat di Indonesia sejak tahun 2012. Dengan menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, seperti makanan dan minuman siap saji, minimarket ini mengadopsi konsep convenience store (Soliha dalam Yuono & Eriyanti, 2024). Family Mart juga menghadapi persaingan dengan minimarket dan bisnis ritel lainnya. Dalam menghadapi persaingan ini, Family Mart atau yang akrab disebut sebagai Famima ini berusaha untuk mencegah pelanggannya pergi ke toko ritel lain (Adi Saputro & Samuel Hendarko, 2024). Family Mart saat ini memiliki seratus outlet yang telah tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, khususnya Surabaya. Pelanggan Family Mart berasal dari berbagai kalangan, mulai dari pekerja kantoran, keluarga, sampai dengan mahasiswa di Surabaya. Mahasiswa adalah

konsumen utama yang sering mengunjungi Family Mart untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, seperti makanan siap saji dan minuman.

Mengingat pentingnya peran loyalitas pelanggan yang dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan di minimarket Family Mart, terutama di kalangan mahasiswa Universitas Airlangga. Ini juga memberikan gambaran dan evaluasi tentang cara membuat strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di cabang Family Mart Universitas Airlangga.

LITERATURE REVIEW

2.1 Pelayanan Prima

Layanan terbaik yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggannya, baik pelanggan baru maupun lama, dikenal sebagai pelayanan prima (Daryanto & Setyobudi dalam Siregar et al., 2024). Memberikan pengalaman pelanggan yang positif dan memuaskan ialah tujuan utama pelayanan prima (Yuliana et al., 2024). Pada akhirnya, ini akan meningkatkan loyalitas, reputasi, dan keuntungan organisasi. Untuk mencapai loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, pelayanan prima menjadi komponen strategis yang sangat penting. Menurut Rahmayanty dalam Siregar et al., 2024 pelayanan prima memiliki empat jenis, diantaranya:

1. Pelayanan yang diberikan melampaui harapan pelanggan
2. Pelayanan berkualitas tinggi (*quality nice*)
3. Selalu mengikuti perubahan kebutuhan pelanggan dengan stabil dan cermat
4. Pelayanan (*Emotional Needs*) dan kebutuhan praktisnya (*Practical Needs*)

2.2 Minimarket

Dalam beberapa dekade terakhir, masyarakat mengalami perubahan gaya hidup. Masyarakat lebih sering mengutamakan kemudahan dan efisiensi. Perubahan tersebut memicu pertumbuhan bisnis ritel Indonesia. Bisnis ritel adalah kegiatan bisnis berkonsentrasi pada menjual barang dan melayani konsumen akhir secara langsung (Anjani, 2019). Sektor dalam bisnis ritel ini memiliki berbagai bentuk, mulai dari toko tradisional hingga ritel modern seperti minimarket dan supermarket. Minimarket menjadi salah satu bentuk ritel modern yang menawarkan ruang belanja kecil dengan beragam produk kebutuhan harian yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen lokal (Sutrisno et al., 2019).

Minimarket telah menjadi komponen penting dari gaya hidup masyarakat modern di Indonesia. Jumlah minimarket terus meningkat seiring pertumbuhan ekonomi dan urbanisasi, terutama di kota-kota besar. Minimarket seperti Alfamart, Indomaret, dan Family Mart memiliki lokasi yang strategis, jam buka yang panjang, dan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan harian pelanggan. Menurut Tetie et al., (2020), minimarket memiliki kelebihan dan kekurangan. Diantaranya:

a. Kelebihan minimarket, keunggulan minimarket termasuk:

- Menemukan bentuk warung yang menarik dan modern
- Ruang yang nyaman dan bersih
- Pelayanan yang baik terhadap pembeli
- Kualitas barang yang lebih terjamin dibandingkan warung kelontong
- Kemampuan untuk membeli eceran

- Selalu tersedia produk terbaru, sehingga pelanggan dapat menghemat waktu dan tenaga dengan berbelanja semua kebutuhan mereka di satu tempat.
- b. Kelemahan minimarket
 - Harga telah ditetapkan dan tidak bisa ditawar
 - Terkadang SPG tidak ramah atau tidak sopan

2.3 Pelanggan

Dalam dunia bisnis, pelanggan dianggap tidak hanya sebagai pembeli barang atau jasa, tetapi juga sebagai mitra yang memastikan hubungan bisnis bertahan lama. Pelanggan adalah individu atau kelompok yang membeli barang atau jasa berdasarkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, lokasi, dan layanan (Teddy, 2023). Sedangkan menurut Dewantara (2022), pelanggan dapat berupa pembeli atau pengguna jasa yang sering melakukan pembelian atau penggunaan jasa karena mereka puas dengan penjual atau penyedia jasa. Pelanggan adalah individu atau kelompok yang mendapatkan produk atau layanan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Sehingga perusahaan harus memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan untuk membuat pelanggan bahagia dan loyal.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Salah satu tujuan utama perusahaan yakni membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oliver dalam Mahsyar & Surapati (2020) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan digambarkan seperti yang akan tetap membeli barang atau menggunakan jasa merk tertentu secara terus-menerus meskipun terdapat pilihan lain. Sedangkan menurut Bei dan Chiao dalam Kartikasari & Albari (2019), loyalitas pelanggan merupakan sebuah kesetiaan tanpa syarat terhadap suatu produk maupun layanan yang dihasilkan dari kesadaran diri yang berulang kali menunjukkan kecenderungan konsumtif terhadap merk tertentu meskipun merk lain berpotensi untuk mengubah pikiran. Menurut Tjiptono dalam Jaya (2017), loyalitas pelanggan dapat diukur dengan 3 indikator, diantaranya:

- a. Repeat/Pengulangan: pelanggan tidak terpengaruh oleh layanan dari pihak lain dan tetap loyal.
- b. Retensi: penyedia produk memastikan bahwa barang maupun jasa tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan menjaga loyalitas mereka.
- c. Referral: pelanggan yang puas dengan layanan akan mengirimkan rekomendasi, dan pelanggan yang tidak puas akan meninggalkan keluhan.

2.5 Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kualitas ini menjadi faktor terpenting yang dipertimbangkan pelanggan sebelum mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong dalam Jaya (2017), Kualitas produk didasarkan pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta menumbuhkan kepercayaan dan citra positif merek. Kualitas produk tidak hanya mencakup pada produk yang dijual, tetapi juga kemasan, tanggal kadaluarsa, dan ketersediaan yang konsisten. Menurut Daga dalam Febriyanti & Arifiansyah (2024), kualitas produk menentukan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Kualitas ini mencakup beberapa aspek seperti fungsionalitas, daya tahan, akurasi, kemudahan penggunaan, pembaruan, dan aspek lainnya.

Menjaga kualitas produk sangat penting untuk membangun reputasi yang baik dan keunggulan kompetitif di pasar, mengingat persaingan yang meningkat di industri ritel. Untuk mempertahankan pengalaman pelanggan agar terus-menerus mengunjunginya dan bertransaksi pada bisnis yang dijalankan, perlu adanya pertimbangan berbagai dimensi atau aspek. Dimensi atau aspek tersebut diantaranya menurut Tjiptono dalam Mahsyar & Surapati (2024):

1. *Performance* (Kinerja)
Yakni berupa karakteristik dasar yang melekat pada suatu produk yang dapat mempertimbangkan pelanggan dalam membelinya. Misalnya seperti kecepatan paket dari kurir ekspres hingga jasa pengiriman, kebersihan makanan di restoran, dan lainnya.
2. *Features* (Keistimewaan)
Berupa karakteristik pelengkap unik dan jarang ditemui dalam produk lain yang dapat meningkatkan pengalaman penggunaan produk. Misalnya terdapat minuman gratis yang diberikan kepada maskapai selama penerbangan pesawat berlangsung.
3. *Reliability* (Keandalan)
Yakni kemungkinan kesalahan atau kerusakan suatu produk pada jangka waktu tertentu. Produk yang memiliki kemungkinan kerusakan yang rendah menunjukkan bahwa mereka terbuat dari bahan berkualitas tinggi, melalui proses manufaktur yang tepat, dan telah melalui pengujian kualitas yang ketat. Karena keandalan ini, pelanggan percaya bahwa produk dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan jangka panjang.
4. *Conformation* (Kesesuaian)
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk sesuai standar, seperti ketepatan waktu keberangkatan,
5. *Durability* (Daya tahan)
Berkaitan dengan masa pakai suatu barang.
6. *Serviceability* (Kemampuan pelayanan)
Berkaitan dengan seberapa cepat, mudah, kompetensi serta keramahan pada pelayanan yang diberikan oleh petugas.
7. *Aesthetic* (Estetika)
Berkaitan dengan nilai estetika tampilan produk yang dapat dirasakan oleh panca indera sebagai pertimbangan pribadi dan representasi dari pilihan atau preferensi pelanggan.
8. *Perception of The Quality* (Persepsi Kualitas)
Yakni kualitas yang dinilai dengan mempertimbangkan reputasi penjualan suatu produk.

2.6 Kualitas Pelayanan

Tingkat keunggulan yang dirasakan oleh pelanggan saat mereka menerima suatu layanan dibandingkan dengan harapan mereka dikenal sebagai kualitas pelayanan. Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai upaya untuk menyampaikan suatu jasa dengan cara yang tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga mampu mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono dalam Faisal et al., 2022). Sedangkan menurut Swasta dalam Ayus et al., (2024), tingkat keunggulan yang diharapkan dan dikendalikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dikenal sebagai kualitas pelayanan.

Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek, diantaranya (Mahsyar & Surapati, 2020):

- a. *Tangible* (Bukti langsung)
Berupa penampilan fasilitas fisik seperti tata letak gedung dan ruangan, penampilan karyawan, kebersihan dan kerapian ruangan, dan lainnya.
- b. *Reliabilitas* (Kehandalan)
kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan, seperti memberikan informasi akurat, membantu menyelesaikan masalah, dan sebagainya
- c. *Responsive* (Daya Tanggap)
Artinya karyawan bersedia membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat serta tanggap. Hal ini dapat berupa menangani keluhan pelanggan maupun menangani transaksi dengan cepat.
- d. *Assurance* (Jaminan Asuransi)
Hal ini mencakup pengetahuan karyawan tentang produk yang tepat, menjaga keramahtamahan, memberikan perhatian kepada pelanggan, serta kemampuan menumbuhkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.
- e. *Emphaty* (Empati)
Perhatian pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan termasuk kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dan upaya untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah riset yang sebelumnya sudah dilakukan sebelumnya yang memiliki topik atau objek yang relevan dengan apa yang diteliti oleh penulis. Sedangkan menurut Triono (2019) penelitian terdahulu sebagai upaya peneliti untuk mencari inspirasi baru dan memastikan bahwa penelitian yang dilakukan memiliki orisinalitas yang diakui. Penelitian terdahulu sangat bermanfaat bagi penulis dalam membandingkan dan melihat sudut pandang yang akan diteliti. Adapun beberapa pendahuluan terdahulu yang penulis dapatkan sebagai berikut:

1. Jurnal karya Christina Verawati dengan judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Family di Tambun Selatan" yang diterbitkan oleh "Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti" pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga bersama kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di minimarket Family. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel dan objek yang digunakan, yakni variabel harga dan minimarket Family.
2. Jurnal karya Lilik Trianah, Dian Pranitasari, Siti Zahrani Marichs dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D'besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan)" yang diterbitkan oleh "Jurnal STEI Ekonomi" pada 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di D'besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel dan objek yang digunakan, yakni kepuasan pelanggan dan pelanggan D'besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan.
3. Jurnal karya Syariful Mahsyar dan Untung Surapati dengan judul "Effect Of Service Quality And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty" yang diterbitkan oleh "Jurnal International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJE BAR)" pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada restoran serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh pada

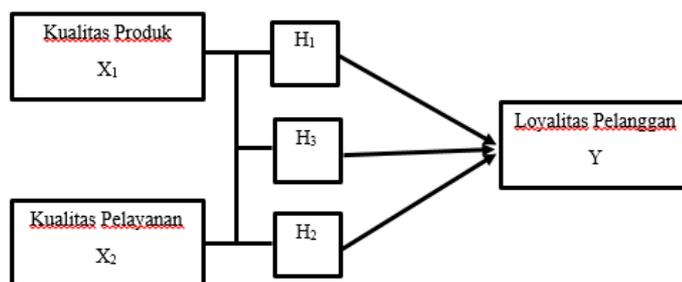
restoran tersebut. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel dan objek yang digunakan, yakni kepuasan pelanggan dan restoran.

- Jurnal karya Albari dan Atika Kartikasari dengan "The Influence of Product Quality, Service Quality and Price On Customer Satisfaction and Loyalty" yang diterbitkan oleh "Jurnal Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business (AJEFB)" pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak dari kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Tempat Makan Ayam Goreng Bu Zuni. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel dan objek yang digunakan, yakni kualitas harga, kepuasan pelanggan, dan Tempat Makan Ayam Goreng Bu Zuni.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Tiga variabel dalam penelitian ini yaitu dua variabel bebas atau variabel independen yakni kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) merupakan variabel dependen. Menurut Rachman et al. (2016), dikatakan penelitian berkualitas jika mampu memajemen dan mengidentifikasi variabel-variabel terkait yang merujuk tujuan penelitian.



Gambar 1. Kerangka Variabel

Hipotesis

H1 = Adanya pengaruh signifikan dan positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

H2 = Adanya pengaruh signifikan dan positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 = Adanya pengaruh signifikan dan positif secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1. Dasar Kuesioner

Variabel	Pengertian	Dimensi	Indikator Pertanyaan	Skala
Kualitas Produk (X1)	Yang dimaksud kualitas produk merupakan atribut produk atau jasa yang bergantung	1. Kemampuan 2. Karakteristik 3. Keandalan	1. Produk yang tersedia di FamilyMart lebih berkualitas dibandingkan dengan tempat perbelanjaan sejenis lainnya. 2. FamilyMart menawarkan variasi produk	

	<p>pada kemampuan produk dan jasa sebagai pemenuh kebutuhan yang diaplikasikan oleh pelanggan (Kotler & Armstrong dalam Jaya 2017).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Kesesuaian 5. Keawetan 6. Kemampuan memperbaiki kualitas 7. Daya tarik 8. Kualitas 	<p>dengan harga yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Tidak ada kecacatan pada produk yang ditawarkan FamilyMart kepada pelanggan. 4. Produk di FamilyMart memenuhi standar kualitas karena telah melalui pengujian dari BPOM. 5. Produk yang tersedia di FamilyMart selalu terjamin kesegarannya dan tidak pernah melewati masa kedaluwarsa. 6. FamilyMart menyediakan produk yang higienis dan terjamin kebersihannya. 7. Produk yang dijual di FamilyMart sesuai dengan ekspektasi konsumen. 8. Banyaknya pilihan merek di FamilyMart membuat konsumen lebih tertarik untuk berbelanja. 	<p>S K A L A L I K E R T</p>
<p>Kualitas Pelayanan (X2)</p>	<p>Yang dimaksud kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diinginkan sebagai pengontrol keunggulan agar kemauan pelanggan terpenuhi (Swasta dalam Ayus et al., 2024).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> / Bukti langsung 2. <i>Reliability</i> / diandalkan 3. <i>Responsive</i> / tanggap 4. <i>Assurance</i> / jaminan 5. <i>Empathy</i> / empati 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan Family Mart selalu berpenampilan rapi, bersikap profesional dan sopan saat melayani pelanggan. 2. Kasir Family Mart cepat dalam melayani pembayaran dan menyiapkan pesanan 3. Karyawan Family Mart memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan yang pelanggan berikan 4. Karyawan Family Mart memiliki pengetahuan yang baik akan produk-produk di Family Mart 5. Family Mart memberikan jaminan kepada pelanggan terhadap barang yang rusak atau cacat 	

			6. Karyawan Family Mart menunjukkan responsivitas yang tinggi terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan, memastikan pelayanan yang cepat dan sesuai harapan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan digambarkan seperti yang akan tetap membeli barang atau menggunakan jasa merk tertentu secara terus-menerus meskipun terdapat pilihan lain (Oliver dalam Mahsyar & Surapati 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Repeat 2. Retention 3. Referral 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan membeli kembali produk family mart dimasa yang akan datang 2. Saya tidak ragu untuk mengulangi pembelian di Family Mart meskipun ada perubahan harga 3. Saya merasa bahwa Family Mart berkomitmen dalam mempertahankan pelanggan melalui ketersediaan produknya. 4. Family Mart menawarkan berbagai alternatif produk ketika produk yang saya cari tidak tersedia 5. Saya merekomendasikan Family Mart kepada teman maupun keluarga karena kualitas pelayanan yang baik 6. Saya merekomendasikan Family Mart kepada kerabat atau keluarga karena kualitas produk yang baik 7. Saya akan mengajak orang lain untuk membeli produk di family mart

3.2 Populasi dan Sampel

Metode penelitian yang akan dipakai yaitu metode survei dengan teknik pengumpulan data berupa pertanyaan opini kepada sampel yang akan diteliti menggunakan kuesioner. Penelitian dilakukan pada Family Mart cabang Kampus B Universitas Airlangga. Pelanggan Family Mart cabang Kampus B Universitas Airlangga merupakan populasi penelitian ini. Peneliti menetapkan sebanyak 150 responden sebagai sampel penelitian. Data yang didapat langsung dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan peneliti jadikan data primer. Sedangkan data sekunder peneliti berupa penelitian terdahulu, literatur, dan buku. Cara yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah random sampling.

3.3 Teknik Analisis Data

Pendekatan yang digunakan kuantitatif asosiatif kausal. Pendekatan kausal membantu agar sebab akibat dari pengaruh antar variabel diketahui. Teknik analisis yaitu data regresi linear ganda yaitu menganalisis pengaruh kedua variabel dependen terhadap variabel independen. Peneliti menggunakan aplikasi uji statistik yaitu SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Berikut uji analisis yang digunakan peneliti:

1. Uji Validitas

Berfungsi menentukan pertanyaan pini yang digunakan dalam kuesioner sah. Dengan kriteria uji sebagai berikut :

- Apabila nilainya r hitung $>$ r tabel, maka instrumen penelitian dianggap valid.
- Sebaliknya, jika nilainya r hitung $<$ r tabel, maka instrumen penelitian dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan untuk mengetahui data yang digunakan dapat dipercayakan. Dua kriteria pengujiannya sebagai berikut :

- Jika Cronbach's alpha nilainya $>$ tingkat signifikansi, maka alat tersebut dianggap reliabel.
- Ketika Cronbach alpha nilainya $<$ tingkat signifikan, alat tersebut dianggap tidak dapat diandalkan.

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian regresi linier berganda sebelumnya peneliti harus memastikan bahwa uji asumsi klasik terpenuhi analisis regresi. Maka uji yang dilakukan adalah:

a. Uji Normalitas

Memberi kepastian bahwa residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Membawa kepastian jika tidak ada berhubungan kuat variabel bebas (X_1 dan X_2). Metode: Melihat VIF (*variance inflation factors*) dan Tolerance pada output SPSS.

Kriteria:

- Tolerance 0.1.
- $VIF < 10$.

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian dilakukan untuk mendeteksi terjadinya pelanggaran asumsi klasik berupa heteroskedastisitas, yaitu kondisi yang mana varian residu berbeda untuk tiap tiap pengamatan pada model regresi.

Metode: Scatterplot antara nilai prediksi ($ZPRED$) dan residual ($SRESID$).

4. Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini dilakukan karena terdapat variabel bebas atau variabel terikat lebih dari dua di dalam penelitian..

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

Keterangan:

Y : Variabel Loyalitas Pelanggan

a : Konstan

b_1, b_2 : Koefisien regresi linear

X_1 : Variabel kualitas produk

X_2 : Variabel kualitas pelayanan

e : Tingkat error

5. Uji T (Parsial)

Pengujian ini dilakukan supaya mengerti pengaruh kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) FamilyMart UNAIR.

6. Uji F (Simultan)

Pengujian ini digunakan supaya tahu kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dengan cara simultan atau bersama-sama terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) FamilyMart UNAIR.

7. Analisis Koefisien Model Determinasi

Pengujian ini sebagai pengukur sejauh mana kemampuan model menjelaskan variabel bebas dengan variabel dependennya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian yang telah diterapkan untuk variabel independen yakni kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2), serta variabel terikat yakni loyalitas pelanggan (Y) membawa hasil seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena hasil nilai signifikan nilai r tabel $>$ nilai r hitung.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian perhitungan cronbach's alpha untuk kualitas produk (X1) sebesar 0.827, kualitas pelayanan (X2) yaitu 0.822, dan loyalitas pelanggan (Y) yaitu 0.822. Menyatakan uji reliabilitas ketiga variabel pada penelitian telah diatas 0,60 saat disahkan ketiganya memiliki nilai reliabel.

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		150	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.12931705	
Most Extreme Differences	Absolute	.066	
	Positive	.066	
	Negative	-.065	
Test Statistic		.066	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.110	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.102
		Upper Bound	.118

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

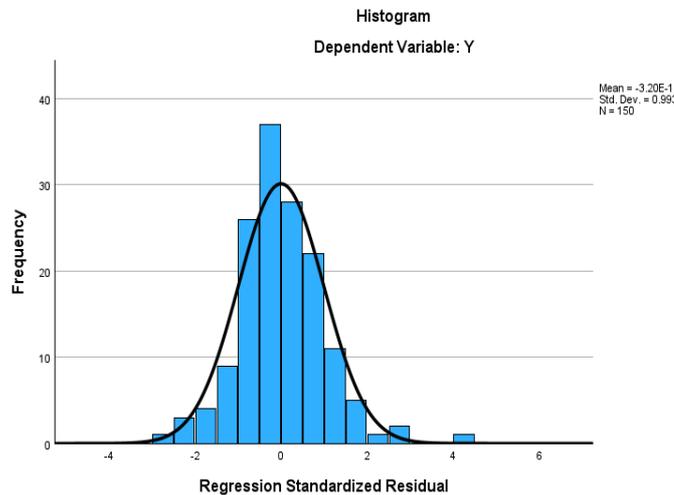
d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 2. Uji Normalitas One-Samplw Kolmogorov-Smirnov Test

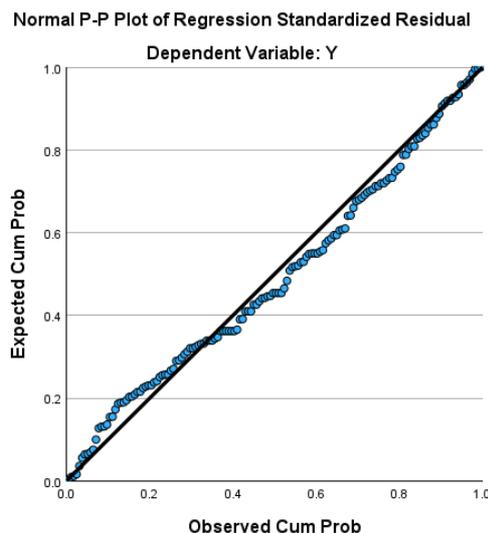
(Sumber: SPSS 30, 2024)

Pada uji normalitas dari analisis Kolmogorov-Smirnov (K-S), nilai Asymp. Sig. menunjukkan p-value 0,200. Nilai ini mengindikasikan bahwa data yang diuji mengikuti pendistribusian secara normal, karena p-value menghasilkan lebih dari 0,05. Penelitian juga menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S), Grafik histogram juga dilakukan untuk uji normalitas. Hasilnya dapat terlihat di grafik histogram berikut:



Gambar 3. Histogram Uji Normalitas
 (Sumber: SPSS 30, 2024)

Melalui histogram residual yang terdapat pada gambar (berapa) tampak distribusi residual yang mengikuti pola distribusi normal, yang mana terlihat dari histogram yang simetris dengan puncak di sekitar nol dan frekuensi yang menurun secara bertahap di kedua sisi. Pada penelitian uji normalitas juga menggunakan P-Plot. Berikut hasil P-Plot uji normalitasnya :



Gambar 4. Grafik P-Plot Uji Normalitas
 (Sumber: SPSS 30, 2024)

Data tersebut berdistribusi normal karena sebaran di sekeliling diagonalnya dan ikuti arah diagonalnya seperti terlihat pada gambar grafik P-Plot pada gambar (berapa).

b. Uji Multikolinearitas

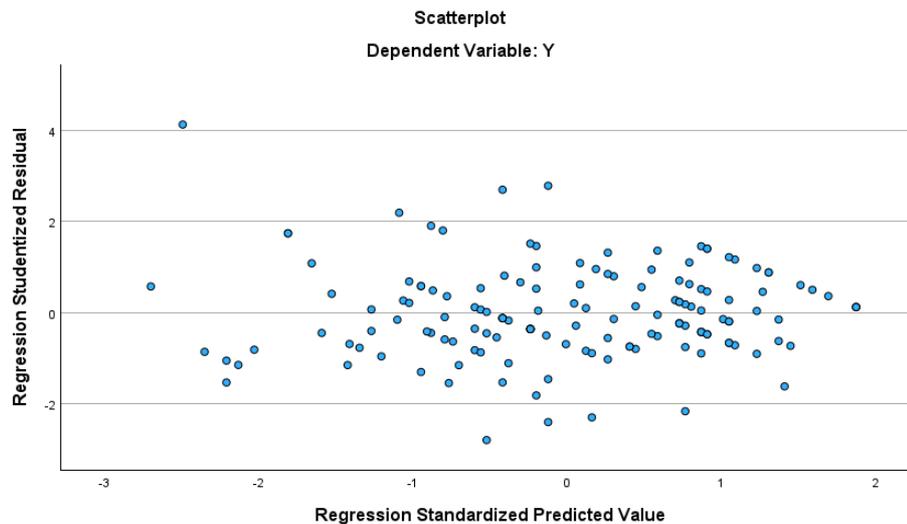
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.860	1.622		2.996	.003		
	X1	.510	.068	.464	7.518	<.001	.646	1.548
	X2	.401	.057	.431	6.980	<.001	.646	1.548

a. Dependent Variable: Y

Gambar 5. Hasil Uji Multikolinearitas
 (Sumber: SPSS 30, 2024)

Analisis uji multikolinieritas ditunjukkan jika tidak ada indikasi multikolinieritas diantara variabel bebas X1 dan X2. Nilai toleransi masing-masing variabel adalah 0,646, yang lebih tinggi dari ambang batas minimum 0,1. Hal lainnya yaitu, nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk X1 dan X2 adalah 1,548, jauh di bawah ambang batas maksimum 10 sehingga jauh dari gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 (Sumber: SPSS 30, 2024)

Melalui *scatterplot* yang digambarkan grafik menunjukkan bahwa titik data menyebar acak di sekitaran garis nol ditunjukkan sumbu Y tidak terlihat bentuk khusus. Artinya telah dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena varians residual bersifat konstan. Oleh karena itu, dugaan homoskedastisitas terpenuhi, dan analisis regresinya tervalidasi.

4.1.3 Analisis Regresi Linear Ganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.860	1.622		2.996	.003		
	X1	.510	.068	.464	7.518	<.001	.646	1.548
	X2	.401	.057	.431	6.980	<.001	.646	1.548

a. Dependent Variable: Y

Gambar 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
(Sumber: SPSS 30, 2024)

Berkaitan dengan hasil analisis SPSS 30 pada gambar (berapa) di atas, didapat perumusan regresi linear ganda yaitu :

$$Y = 4,860 + 0,510.X1 + 0,401.X2 + e$$

Dari rumus tersebut, maka diinterpretasikan seperti berikut:

1. Hasil hitung alpha sebesar 4,860 suatu nilai atau kondisi ketika variabel loyalitas pelanggan (Y) tidak terpengaruh variabel yang lainnya, khususnya variabel kualitas produk seperti (X1) dan kualitas pelayanan seperti (X2). Apabila tidak memiliki variabel bebas maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan tidak berubah.
2. Koefisien regresi X1 (b1) sebesar 0,510 menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang menguntungkan atau positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan kata lain, setiap peningkatan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,510, asalkan variabel lainnya tidak diperhitungkan.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh menguntungkan atau positif terhadap loyalitas pelanggan (Y), menurut perhitungan koefisien regresi X2 (b2) 0,401, yang berarti bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,401, dengan opini bahwa variabel lain tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

4.1.4 Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.860	1.622		2.996	.003		
	X1	.510	.068	.464	7.518	<.001	.646	1.548
	X2	.401	.057	.431	6.980	<.001	.646	1.548

a. Dependent Variable: Y

Gambar 6. Hasil Uji T (Pengaruh Hipotesis secara Parsial)
(Sumber: SPSS 30, 2024)

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= t (a/2 ; n-k-1) \\ &= t (0,05/2 ; 150-2-1) \\ &= t (0,025 ; 147) \\ &= t (1.976) \end{aligned}$$

Hipotesis 1

Diketahui variabel kualitas produk (X_1) yaitu 7.418 (t hitung) > 1.976 (t tabel) dengan tingkat signifikansi $<0,001 < 0,05$. Dengan demikian bisa dikatakan variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh signifikan atas loyalitas pelanggan (Y). Dapat dinyatakan bahwa H_0 dicampakkan sedangkan H_1 disahkan atau dikatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 2

Diketahui variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 6.980 (t hitung) > 1.976 (t tabel) melalui tingkatan signifikansinya $<0,001 < 0,05$. Maka dari itu dinyatakan variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan atas loyalitas pelanggan (Y). Dan diketahui H_0 telah tertolak dan H_2 disahkan atau kata lain kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan untuk loyalitas pelanggan.

4.1.5 Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1193.129	2	596.564	129.810	<.001 ^b
	Residual	675.565	147	4.596		
	Total	1868.693	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 7. Hasil Uji F (Pengaruh Hipotesis 1 dan 2 secara Simultan)
 (Sumber: SPSS 30, 2024)

Pengujian untuk pengaruh simultan menunjukkan nilai signifikansi 0,001 dengan arti $< 0,05$ atau $0,001 < 0,05$, Variabel disimbulkan kualitas produk (X_1 dan kualitas pelayanan (X_2) dengan cara bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan signifikansi dari tabel anova sebesar $< 0,05$. Maka dinyatakan bahwa H_3 terhadap variabel independen secara beriringan mempengaruhi ke variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y), dapat diterima.

Hipotesis 3

$$\begin{aligned} f \text{ tabel} &= f(k;n-k) \\ &= f(2;150-2) \\ &= f(3.06) \end{aligned}$$

Hasil perhitungan signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$ dan untuk nilai f hitung 129.810 > 3.06 nilai f tabel. Disimpulkan dari pengujian Hipotesis 3 bahwa dugaan sementara dinyatakan benar, yang artinya adanya pengaruh antara variabel independen terhadap dependen.

4.1.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.799 ^a	.638	.634	2.144	1.782

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Gambar 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
(Sumber: SPSS 30, 2024)

Nilai r square dalam pengujian sebesar 0.634 atau 63.4% mengartikan adanya pengaruh secara bersamaan antara variabel X1 dan X2 terhadap Y sebesar 63.4% dan sisanya 36.8% pengaruh oleh variabel lain. Pengaruh dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi. Berdasarkan tabel koefisien model determinasi, tercatat koefisien determinasi terhitung 0,634. Hal ini mengindikasikan jika kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) memberikan peranan sebesar 63,4% atas loyalitas pelanggan (Y), sedangkan 36,6% sisanya faktor lain yang mempengaruhi dan tidak dimasukkan untuk instrumen penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Setelah melakukan perhitungan uji hipotesis, menunjukkan hasil bahwa loyalitas pelanggan (Y) terpengaruh oleh kualitas produk (X1) secara bersamaan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil nilai t hitung $7.418 >$ nilai t tabel 1.976 dan tingkat signifikansi $<0,001 < 0,05$. Sehingga membuktikan bahwa dugaan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan Family Mart di kalangan mahasiswa Universitas Airlangga. Dengan demikian, hipotesis tersebut dapat diterima. Hasilnya sejalan dengan penelitian milik Nofiana & Abdullah (2024) menghasilkan fakta yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Hasilnya menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas produk dapat menjadi strategi yang efektif bagi Family Mart agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya mahasiswa Universitas Airlangga.

4.2.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut perhitungannya, uji hipotesis t menghasilkan Loyalitas pelanggan (Y) terpengaruh dengan kualitas pelayanan (X2), menurut hasil perhitungan uji hipotesis. Nilai pengujian t variabel kualitas pelayanan (X2) tertera $6.980 > 1.976$ dengan tingkat signifikansinya $<0,001 < 0,05$. Temuan tersebut menginterpretasikan bahwa efek positif dan signifikan kualitas pelayanan Family Mart dimiliki juga oleh loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa Universitas Airlangga, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Selain itu, temuan ini terbukti oleh peneliti sebelumnya, Neneng & Zega (2024) yang memvalidasi bahwa layanan yang baik dapat membuat pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan, meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan atau merek. Hal ini menekankan bahwa pengelolaan layanan pelanggan yang responsif, pelatihan karyawan, dan fasilitas yang nyaman sangat penting untuk memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

4.2.3 Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan

Pengaruh yang positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang disebabkan Kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) merupakan pengujian hipotesis menggunakan uji F untuk menyatakan pengaruh bersama-sama. Hasilnya nilai F hitung > dari F tabel, yakni $129.810 > 3.06$ dengan signifikansi $0.001 < 0.05$. Kesimpulan yang didapat yaitu loyalitas pelanggan terikat oleh kualitas produk dan layanan pada Family Mart di kalangan mahasiswa Universitas Airlangga. Sehingga persepsi konsumen secara keseluruhan dapat dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk dan layanan, yang berdampak pada loyalitas dan niat pembelian ulang (Zeithaml et al., dalam Manalu et al., 2024) maka dari itu kualitas produk yang teratur dapat menaikkan kelegaan fungsional, dan kualitas pelayanan yang teratur dapat menjadi keunggulan atas kelegaan emosional, keduanya berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pengujian hipotesis yang telah dihitung memberikan hasil mengutarakan kualitas produk (X1) dan layanan (X2) Family Mart berdampak yakin positif dan benar signifikan pada peningkatan loyalitas pelanggan (Y), terutama di kalangan mahasiswa Universitas Airlangga. Produk berkualitas tinggi dan pelayanan yang prima meningkatkan kepuasan fungsional dan kepuasan emosional pelanggan, edunya berperan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasilnya sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menekankan betapa pentingnya kualitas produk dan layanan agar terbangun keterkaitan kuat antar penjual dan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan Penelitian ini telah dibuktikan bahwa loyalitas pelanggan telah terpengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan. Harapannya peneliti setelahnya dapat mengeksplorasi aspek yang belum diteliti, seperti harga, strategi promosi, atau persepsi merek. Penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan metode yang lebih komprehensif, seperti menganalisis berbagai segmen pelanggan atau menggunakan berbagai teknik untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Saputro, A., & Samuel Hendarko, N. (2024). Business Strategy: PT. Fajar Mitra Indah Family Mart. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 733–739. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Anjani, R. G. (2019). Peran Sistem Informasi Terhadap Operasional Retail. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(1). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i1.49>
- Arianto, N., Aroha, S., & Aroha, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Daphubu Kampung Aceh di Pamulang Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(2), 270–284.
- Contributor, B. (2022, Desember 9). *Potensi Industri Retail Minimarket di Masa Depan!* Diambil kembali dari Bizhare: <https://www.bizhare.id/media/bisnis/potensi-industri-retail-minimarket-di-masa-depan>
- Dewantara, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Pengiriman Barang Pada JNE (Studi Pada Mahasiswa Stie Malangkececwara Malang) (Doctoral Dissertation, Stie Malangkececwara).

- Dwi Saputra, A. (2019). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Giant Ekspres Bintara Bekasi)* (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stei) Jakarta).
- Faisal Adi Putra, A., & Hermani, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Indihome di Jepara). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Febriyanti, A., & Arifiansyah, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 1–11.
- Kartikasari, A., & Albari, A. (2019). The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49–64.
- Kawilarang, J. A. Y., Sambiran, S., & Kimbal, A. (2020). Dampak Kebijakan Perizinan Minimarket Terhadap Usaha Kecil Di Kecamatan Kawangkoan Dan Kawangkoan Barat. *Jurnal Eksekutif*, 2(5).
- Jaya, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D'besto. *Jurnal Stei Ekonomi* Vol, 26(01), 105.
- Lau, A. Y. A. E. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen J. Co Donuts And Coffe Di Robinson Samarinda Square. *Jma: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 13(2), 215–224.
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect Of Service Quality And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty. *Business and Accounting Research (IJE BAR) Peer Reviewed-International Journal*, 4. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJE BAR>
- Manalu, C. L. N., Hasibuan, M. R. F., Novia Christiani Tampubolon, & Lubis, P. K. D. (2024). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Layanan Pada Donat Kentang Syifa Di Medan. *Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 2(4), 724–731. <https://doi.org/10.61579/future.v2i4.247>
- Neneng, I. S., & Zega, A. (2024). Analisis kepuasan pelanggan dalam memilih minimarket di Kecamatan Sipora Utara. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–7.
- Nofiana, S., & Abdullah, M. A. F. (2024). Analisis Faktor Determinan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Viva Cosmetics di Tuban. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(3), 3699–3715.
- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, A., Hadijaya, Y., & Neliwati, N. (2024). Manajemen tenaga kependidikan dalam meningkatkan pelayanan prima di sekolah menengah kejuruan. *Jurnal EDUCATIO: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 10(1), 308. <https://doi.org/10.29210/1202424233>
- Stianingrum, N. A., & Nurhayaty, E. (2024). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MINIMARKET RAYA BOGOR PEKAYON. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 535–560.
- Suardana, I. K., & Sulistya, M. F. (2024). Strategi Pelayanan Prima Dalam Peningkatan Kualitas Dan Produktivitas Kinerja Bellboy Di Hotel Horison Ultima Riss Yogyakarta. *JURNAL NUSANTARA*, 7(1), 44–52.

- Sutrisno, A., Andajani, E., & Widjaja, F. N. (2019). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in a Logistics Company. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5360>
- Teddy, T. (2023). Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Bengkel Mobil ABC Auto Detailing. *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, 6(1). <https://doi.org/10.61332/ijpa.v6i1.69>
- Tetie, R. I., Yopiannor, F. Z., & Sos, S. (2020). Implementasi Kebijakan Zonasi Pendirian Minimarket terhadap Usaha Toko Kelontong di Kota Palangka Raya Kalimantan Tengah (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Palangkaraya).
- Triono, R. (2019). *Implementasi Kebijakan Perubahan Tata Ruang Pasar Tradisional Di Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo* (Doctoral dissertation, Universitas Panca Marga Probolinggo).
- Verawati, C. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Family Di Tambun Selatan. *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti*, 1(1).
- Yuliana, A., Yulianti, O., Wijaya, E., Sudarsono, A., & Putri, L. G. (2024). Penyuluhan Peningkatan Kualitas Pelayanan Prima Pada Toko Baju Tulip Bengkulu. *Jurnal Dehasen Untuk Negeri*, 3(2), 177–182.
- Yuono, D. P., & Eriyanti, H. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Barang Dagang Di Modern Market (Studi Kasus Pada Toko Familymart): Strategi Komunikasi Pemasaran Barang Dagang Di Modern Market (Studi Kasus Pada Toko Familymart). *Kaganga Komunika: Journal Of Communication Science*, 6(1), 53–59.