

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KELENGKAPAN PRODUK DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI MINIMARKET GEMILANG KOTA JAMBI

Said Edward Shandick<sup>1</sup>, Hareastoma<sup>2</sup>

[saidandi19@gmail.com](mailto:saidandi19@gmail.com)<sup>1</sup>, [hareastoma@uinjambi.ac.id](mailto:hareastoma@uinjambi.ac.id)<sup>2</sup>

Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di Minimarket Gemilang di Jambi, sebuah kota kecil yang padat penduduk. Masalah utama yang diidentifikasi meliputi kurangnya program loyalitas seperti diskon atau poin, keluhan pelanggan tentang staf yang tidak membantu dan kurang ramah, serta pengalaman pelanggan negatif yang mengurangi kepuasan dan memengaruhi keputusan mereka untuk kembali. Metode kuantitatif deskriptif digunakan dengan analisis regresi linier berganda dan teknik pengambilan sampel acak. Penelitian ini menemukan bahwa 69,8% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan pengalaman pelanggan, sementara faktor lainnya menjelaskan variasi yang tersisa. Nilai uji t menunjukkan hasil signifikan: kualitas pelayanan ( $t = 12,109$ ,  $p = 0,000$ ), kelengkapan produk ( $t = 2,157$ ,  $p = 0,034$ ), dan pengalaman pelanggan ( $t = -4,722$ ,  $p = 0,000$ ), yang semuanya memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas. Hasil uji F ( $F = 73,928$ ,  $p = 0,000$ ) mengonfirmasi bahwa faktor-faktor ini, ketika dipertimbangkan bersama-sama, secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan di Minimarket Gemilang. Penelitian ini merekomendasikan agar Minimarket Gemilang meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memperbaiki kualitas pelayanan dan sikap staf untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

### ABSTRACT

*This study analyzes factors affecting customer loyalty at Minimarket Gemilang in Jambi, a small and densely populated city. Key issues identified include the lack of loyalty programs such as discounts or points, customer complaints about unhelpful and unfriendly staff, and negative customer experiences that reduce satisfaction and influence their decision to return. A descriptive quantitative method was applied, using multiple linear regression analysis and accidental sampling. The study found that 69.8% of the variation in customer loyalty is explained by service quality, product completeness, and customer experience, while other factors account for the remaining variation. The t-test values showed significant results: service quality ( $t = 12.109$ ,  $p = 0.000$ ), product completeness ( $t = 2.157$ ,  $p = 0.034$ ), and customer experience ( $t = -4.722$ ,  $p = 0.000$ ), all having a significant impact on loyalty. The F-test result ( $F = 73.928$ ,  $p = 0.000$ ) confirms that these factors, when considered together, significantly affect customer loyalty at Minimarket Gemilang. The study recommends that Minimarket Gemilang enhance its customer experience by improving service quality and addressing staff attitudes to increase customer satisfaction and loyalty.*

**Keywords:** Service Quality, Product Completeness, Customer Experience, Customer Loyalty.

### PENDAHULUAN

Dalam suatu usaha minimarket, dituntut untuk memperhatikan dan memfokuskan pada setiap dimensi dalam membangun loyalitas pelanggan, karena loyalitas pelanggan sangat penting bagi perkembangan minimarket. Minimarket perlu memberikan nilai kepada pelanggannya dan menciptakan alasan untuk terus datang kembali. Adapun loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau membeli produk atau layanan tertentu secara teratur selama jangka waktu tertentu, meskipun perilaku

dapat berubah karena perubahan lingkungan atau upaya pemasaran. Pelanggan yang merasa suatu produk atau jasa memberikan nilai cenderung lebih loyal. (Saifudin, 2021).

Loyalitas didefinisikan selama pelanggan merasa bahwa mereka akan menerima manfaat yang lebih besar dengan beralih ke produk selain yang mereka beli, dan sebaliknya. Ketika pelanggan menggunakan suatu produk, kesetiaan mereka terhadap produk tersebut merupakan bukti kesetiaan sejati. Pelanggan membelinya secara rutin, menolak produk/jasa serupa dari pesaing lain, bersedia merekomendasikan produk lain, mengakui daya tarik produk lain dan bersedia merekomendasikannya. Silakan merekomendasikan kepada orang lain. Peningkatan loyalitas pelanggan menjamin kelangsungan hidup perusahaan (Harmon Chaniago, 2020).

Seperti salah satu minimarket yang berada di jalan Shultan Hasanuddin yaitu Mini Market Gemilang Kota Jambi yang diminati konsumen. Minimarket ini menjual sembako dengan harga yang relatif murah, barang yang ditawarkan terbilang lengkap, buka lebih awal dibandingkan minimarket lainnya, dan paling dekat dengan perbatasan Kota Jambi dan Kabupaten Muaro Jambi. Berikut ini data jumlah pelanggan yang berbelanja di Minimarket Gemilang Kota Jambi selama 6 bulan terakhir pada tahun 2024.

Tabel 1. Jumlah Pelanggan Minimarket Gemilang Kota Jambi Pada Bulan Januari-Juni 2024

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	5.560 orang
2	Februari	4.754 orang
3	Maret	5.291 orang
4	April	4.682 orang
5	Mei	4.325 orang
6	Juni	3.578 orang
Total		28.190 orang

Sumber : *Minimarket Gemilang Kota Jambi*

Berdasarkan Tabel 1. di atas menyatakan bahwa Jumlah pelanggan di Mini Market Gemilang mengalami fluktuasi pada bulan Januari hingga Juni. Dalam situasi ini, program loyalitas di Mini Market Gemilang diperkirakan belum terlaksana dengan baik karena bertambahnya atau berkurangnya jumlah pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. Pelanggan yang mengunjungi Mini Market Gemilang Kota Jambi tidak akan menerima program loyalitas apa pun seperti poin atau kredit untuk setiap pembelian atau interaksi di Mini Market. Harga atau manfaat yang ditawarkan tidak sebanding dengan harga pembelian atau tidak memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan tidak didorong untuk berpartisipasi dan mungkin tidak tetap setia.

Menurut penelitian (Ridha Maisaroh & Maulida Nurhidayati, 2021) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan, yang bergantung pada kepuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut, sehingga menimbulkan perilaku pembelian berulang dan mengarah pada perilaku pembelian berulang atau mengarah pada pemilihan perusahaan. Silakan merekomendasikan produk ini kepada semua orang yang anda kenal.

Tentu tidak mudah untuk menghentikan pelanggan untuk memilih produk pesaing, sehingga Mini Market perlu melakukan berbagai upaya untuk merebut hati pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka terhadap produk Mini Market.

Maka, salah satunya adalah layanan pelanggan terbaik. Memberikan pelayanan terbaik tentunya memerlukan pemahaman akan kebutuhan dan keluhan pelanggan. Oleh karena itu, pelayanan minimarket harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Secara sederhana, pengertian kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterima konsumen. Dengan kata lain, ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Merupakan pengakuan bahwa pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen. Namun apabila pelayanan yang diterima lebih buruk dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan itu sendiri (Dr, Khamdan Rifai, 2023).

Kualitas pelayanan mewakili persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan dan berkaitan dengan proses yang dinamis dan berkesinambungan dalam memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan. Mutu suatu jasa harus disesuaikan dengan standar yang sesuai untuk memastikan bahwa jasa tersebut sesuai dengan tujuan, memenuhi spesifikasi, bebas kesalahan, memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, dan dapat diandalkan (Sanurdi, 2021).

Kualitas pelayanan di minimarket gemilang kota jambi dinilai kurang oleh pelanggan. Beberapa pelanggan mengungkapkan keluhan mereka dalam wawancara salah satunya Ibu Tri, yang menyatakan “ Hampir semua ada di minimarket gemilang. Cuma pelayanan kasir dan karyawannya sebagian gak bagus. Sebagian kasirnya jutek gak mau senyum sama pembeli mukanya ada juga yang besengut-sengut gak enaklah dipandang. Yang tadinya enak belanja disitu karena murah dan dekat jadi kurang nyaman dengan pelayanannya. Moga ditingkatkan lagi pelayanannya ya untuk kasir dan karyawan minimarket gemilang.” Selanjutnya, keluhan dari Mbak Elisda “Barang murah dan untuk sembako selalu baru, cuma sayang pelayanannya jutek kurang ramah dan diatas panas banget mungkin bisa ditambah kipas angin.

Dari penjelasan diatas bahwa para pelanggan menilai kualitas pelayanan di minimarket gemilang tidak sesuai dengan yang diinginkan. Pelanggan harus dipuaskan dimana kepuasan pelanggan akan tercipta manakala keinginan dan harapannya dapat diwujudkan oleh minimarket.

Kualitas pelayanan menurut penelitian (Nyimas Nadra, 2017) menjelaskan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sikap dan perilaku pegawai dalam memberikan pelayanan mempunyai nilai tersendiri bagi pelanggan. Dengan kata lain kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh CV Surya Sinar Palembang. Ketika kualitas layanan meningkat, pelanggan menghargai perusahaan yang memberikan layanan baik dan lebih cenderung membeli dari mereka karena mereka merasa yakin menggunakan layanan tersebut. Selanjutnya, semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin kuat pula keyakinan pelanggan bahwa mereka akan tetap loyal terhadap produk yang dibelinya.

Selain faktor kualitas pelayanan, faktor kelengkapan produk juga menjadi salah satu cara untuk menjaga loyalitas pelanggan. Kelengkapan produk mengacu pada kekuatan produk yang dijual, tingkat kualitas, dan ketersediaan produk di toko. Kelengkapan produk yang baik tidak hanya menarik pembeli, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian pembeli dan meningkatkan kemungkinan loyalitas terhadap toko serba ada (Ryan Kurniawan, 2020).

Di minimarket gemilang memiliki berbagai macam kategori produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti makanan dan minuman (bahan pokok, snack, minuman ringan dan lain-lain). Produk perawatan pribadi (pasta gigi, sabun, sampo, produk kecantikan dan lain-lain). Dan barang-barang rumah tangga (perlengkapan pembersih, perlengkapan dapur dan lain-lain). Minimarket gemilang juga menjual produk

musiman seperti makanan dan dekorasi hari besar pada waktu-waktu tertentu dalam setahun. Kelengkapan produk di minimarket gemilang terbilang murah dan lengkap. Namun terdapat beberapa barang ditemukan kemasannya rusak dan telah melewati tanggal kadaluarsa.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Sulistiyo Anjarwan, 2018) menyatakan bahwa kelengkapan produk merupakan inti dari strategi pemasaran sebuah department store untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga mempunyai dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain faktor kualitas pelayanan dan kelengkapan produk, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan saat berbelanja. Pengalaman pelanggan adalah interpretasi seluruh interaksi pelanggan dengan suatu produk atau layanan. Tujuan akhir penerapan konsep pengalaman pelanggan adalah membangun hubungan positif dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Nevita Desmi Ristina, 2021).

Namun, pengalaman pelanggan saat berbelanja di minimarket gemilang diantaranya saat berada di depan minimarket, banyak sekali terdapat barang-barang yang berantakan, dan beberapa barang sudah mendekati tanggal kadaluarsa. Area rak-rak barang seringkali tampak penuh dan sempit, membuatnya sulit untuk menemukan produk yang diinginkan. Kebersihan minimarket juga bisa menjadi masalah, dengan beberapa area yang tampak kurang bersih dan terawat. Meskipun tidak sangat kotor, pelanggan mungkin merasa bahwa tempat tersebut bisa lebih bersih dan lebih rapi. Beberapa staf minimarket tidak selalu tersedia untuk membantu dan ketika ada mereka terkadang tampak kurang responsif. Secara keseluruhan pengalaman berbelanja di minimarket ini kurang memuaskan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Siti Masruroh, 2021) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya pengalaman yang tercipta dari hubungan antara pelanggan dan Bengkel Bandara Motor. Implikasi manajerialnya adalah pemilik perlu memperhatikan hubungan pelanggan untuk menjamin kualitas hubungan yang baik, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menjamin kelangsungan bisnis.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwasanya konsumen tidak hanya melihat dari segi harga saja, tetapi juga kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan pengalaman. Namun dalam kenyataannya konsumen merasa kurang puas karena pelayanan yang diberikan di minimarket sesuai belum sesuai harapan dan kebutuhannya. Kelengkapan produk yang tidak konsisten, serta pengalaman berbelanja yang tidak nyaman. Hal ini menyatakan adanya gap antara harapan pelanggan dan kenyataan di lapangan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan melebihi harapan. Ketersediaan/ kelengkapan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan, serta pengalaman belanja positif yang dirasakan oleh pelanggan dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh dengan melakukan suatu penelitian ilmiah yang diberi judul yaitu "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Minimarket Gemilang Kota Jambi".

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut (M. Makhrus et, Al, 2022) adalah jenis penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, pengukuran statistik, atau cara lain untuk menghasilkan hasil baru. Dalam pendekatan kuantitatif, penelitian berfokus pada variabel-variabel yang memiliki karakteristik tertentu dalam kehidupan manusia. Pendekatan kuantitatif ini juga

menggunakan alat pengujian statistik dan teori objektif untuk menganalisis hubungan antara variabel- variabel berikut

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan atau mengilustrasikan data yang dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa bermaksud menggeneralisasikan kesimpulan atau tujuan analisis data yang relevan bagi masyarakat umum.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dalam format SPSS untuk menyelidiki secara bertahap bagaimana kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen di minimarket gemilang di Kota Jambi, dan mengkonfirmasi hipotesis di atas.

Minimarket Gemilang Kota Jambi yang berdiri sejak tahun 2006. Memiliki jumlah karyawan sebanyak 20 orang. Minimarket Gemilang merupakan salah satu minimarket yang cukup populer di daerah tersebut karena terkenal dengan harga yang murah dan barang yang tersedia lengkap. Minimarket yang terletak di Jl. Sulthan Hasanuddin, Kelurahan Talang Bakung, Kecamatan Jambi Selatan, Kota Jambi. Minimarket Gemilang mirip dengan minimarket pada umumnya, menjual berbagai kebutuhan sehari-hari seperti makanan ringan, minuman, perlengkapan rumah tangga, dan barang-barang kecil. Minimarket yang buka dari jam 08.00 pagi sampai 21.00 malam.

Tabel 1. Ringkasan Uji Validitas Variabel X1 Kualitas Pelayanan

Pernyataan	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
Item 1	0,194	0,772	Valid
Item 2	0,194	0,752	Valid
Item 3	0,194	0,771	Valid
Item 4	0,194	0,754	Valid
Item 5	0,194	0,727	Valid

Sumber : Data diolah dari responden Agustus, 2024

Berdasarkan Tabel 1. di atas menunjukkan bahwa pernyataan dari variabel X1 kualitas pelayanan ternyata memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu 0,194.

Tabel 2. Ringkasan Uji Validitas Variabel X2 Kelengkapan Produk

Pernyataan	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
Item 1	0,194	0,665	Valid
Item 2	0,194	0,550	Valid
Item 3	0,194	0,315	Valid

Sumber : Data diolah dari responden Agustus, 2024

Berdasarkan Tabel 2. di atas menunjukkan bahwa pernyataan dari variabel X2 kelengkapan produk ternyata memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu 0,194.

Tabel 3. Ringkasan Uji Validitas Variabel X3 Pengalaman Pelanggan

Pernyataan	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
Item 1	0,194	0,202	Valid
Item 2	0,194	0,305	Valid
Item 3	0,194	0,789	Valid
Item 4	0,194	0,228	Valid
Item 5	0,194	0,205	Valid

Sumber : Data diolah dari responden Agustus, 2024

Berdasarkan Tabel 3. di atas menunjukkan bahwa pernyataan dari variabel X3 pengalaman pelanggan ternyata memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu 0,194.

Tabel 4. Ringkasan Uji Validitas Variabel Y Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
Item 1	0,194	0,716	Valid
Item 2	0,194	0,715	Valid
Item 3	0,194	0,795	Valid
Item 4	0,194	0,741	Valid

Sumber : Data diolah dari responden Agustus, 2024

Berdasarkan Tabel 4. diatas menunjukkan bahwa pernyataan dari variabel Y loyalitas pelanggan ternyata memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu 0,194.

Tabel 5. Pengujian Reliabilitas

Cronbach Alpha	N Item	Keterangan
.882	17	Reliabel

Sumber : Data diolah dari responden Agustus, 2024

Dari tabel 5. diatas terlihat bahwa *Cronbach's alpha* > 0.60 dari 17 item pernyataan dapat dikatakan reliabel.

Tabel 6. Pengujian Uji Normalitas

Kolmogorove Smirnov	Asymp.Sig	Kriteria	Keterangan
.072	.200	>0,05	Berdistribusi Normal

Sumber : Data diolah dari responden Agustus, 2024

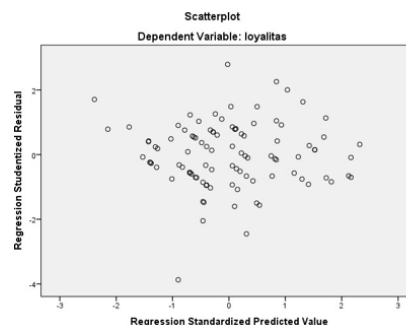
Berdasarkan Tabel 6. diatas menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada *Asymp.Sig* sebesar 0,200 yang lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Tabel 7. Pengujian Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Independent Variabel 1	Kualitas Pelayanan	.628	1.592
Independent Variabel 2	Kelengkapan Produk	.735	1.361
Independent Variabel 3	Pengalaman Pelanggan	.767	1.303
Dependent Variabel : Loyalitas Pelanggan			

Sumber: Data diolah dari responden Agustus, 2024

Berdasarkan Tabel 7. terlihat tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi yang diperiksa.Variance Inflation Faktor (VIF) yang dihasilkan kurang dari 10 yaitu X1 sebesar 1,592, X2 sebesar 1,361 dan X3 sebesar 1,303 .Untuk nilai tolerance yang dihasilkan juga >0.10 yaitu X1 sebesar 0,628, X2 sebesar 0,735 dan X3 sebesar 0,767.



Gambar 1. Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah dari responden Agustus, 2024

Berdasarkan Gambar 1. menyatakan bahwa pengujian ini menggunakan metode scatterplots, dan terlihat dari gambar dapat dikatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 8. Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	6.041	1.277		4.731	.000
Kualitas Pelayanan	.621	.051	.848	12.109	.000
Kelengkapan Produk	.231	.107	.141	2.157	.034
Pengalaman Pelanggan	-.325	.069	-.297	-4.722	.000

Sumber : Data diolah dari responden Agustus, 2024

Berdasarkan Tabel 8. diatas menunjukkan hasil dari analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 6,041 + 0,621 + 0,231 + -0,325 + e$$

Y = Rasionalitas Konsumsi

a = Konstanta

b = Koefisien regresi variabel bebas X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Kelengkapan Produk X3 = Pengalaman

Pelanggan e = error

Kesimpulan ;

1. Nilai konstanta (a) bernilai positif 6,041. Tanda positif berarti terdapat pengaruh searah antar variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa nilai seluruh variabel independen antara lain kualitas pelayanan (X1), kelengkapan produk (X2) dan pengalaman pelanggan (X3) adalah 0 persen atau tidak berubah, maka nilai loyalitas pelanggan adalah 6,041.
2. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (X1) bertanda positif sebesar 0,621 artinya apabila variabel kualitas pelayanan naik sebesar 1% maka variabel loyalitas pelanggan akan naik juga sebesar 0,621.
3. Nilai koefisien variabel kelengkapan produk (X2) bertanda positif sebesar 0,231, artinya peningkatan kelengkapan produk sebesar 1% akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,231.
4. Nilai koefisien variabel pengalaman pelanggan (X3) bertanda negatif sebesar -0,325 , artinya jika pengalaman pelanggan menurun sebesar 1%, maka loyalitas pelanggan akan juga menurun sebesar -0,325.

Tabel 9. Pengujian Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	Sums Of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
Residual	518.410	3	172.803	73.928	.000
Regresion	224.230	96	2.336		
Total	742.640	99			

Sumber : Data diolah dari responden Agustus, 2024

Berdasarkan Tabel 9. diperoleh nilai F hitung sebesar (73,928) dengan nilai F sig 0,000. Disini Ho ditolak karena nilai F sig. 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini dapat diartikan

bahwa kualitas pelayanan (X1) dan kelengkapan produk (X2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Tabel 10. Pengujian Parsial (T)

Variabel Koefisien	Regresi (b)	Thitung	Ttabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	.621	12.109	1.984	.000	Signifikan
Kelengkapan Produk	.231	2.157	1.984	.034	Signifikan
Pengalaman Pelanggan	-.325	-4.722	1.984	.000	Signifikan

Sumber : Data diolah dari responden Agustus, 2024

Berdasarkan Tabel 10. diatas menunjukkan bahwa:

1. Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar  $12,109 > 1,984$  dan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil koefisien regresi positif sebesar  $0,621$  menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% kualitas pelayanan misalnya (karyawan yang jujur dan ramah) akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar  $0,621\%$ . Artinya terdapat hubungan antara variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di minimarket gemilang kota jambi.
2. Nilai t hitung variabel kelengkapan produk sebesar  $2,157 > 1,984$  dan taraf signifikansi sebesar  $0,034 < 0,05$ . Hasil koefisien regresi positif sebesar  $0,231$  menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% kelengkapan produk misalnya (barang yang di pajang dalam keadaan kemasan yang tidak rusak) akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar  $0,231\%$  Artinya terdapat hubungan antara variabel kelengkapan produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di minimarket gemilang kota jambi.
3. Nilai t hitung variabel pengalaman pelanggan sebesar  $-4.722 > 1,984$  dan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil koefisien regresi negatif sebesar  $-0,325$  menunjukkan bahwa setiap 1% dalam pengalaman pelanggan yang negatif misalnya (keluhan dari pelanggan karna tempat yang sempit) akan mengurangi loyalitas pelanggan sebesar  $-0,325\%$ .. Artinya terdapat hubungan antara variabel pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh negatif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di minimarket gemilang kota jambi.

Tabel 11. Pengujian Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error Of The Estimate
1	.836	.698	.689	1.528

Sumber : Data diolah dari responden Agustus, 2024

Berdasarkan Tabel 11. diatas menunjukkan bahwa nilai R square sebesar  $0,698$  ( $69,8\%$ ) dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan model kualitas pelayanan (X1), kelengkapan produk (X2) dan pengalaman pelanggan (X3) mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) sebesar  $69,8\%$  dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya sebesar  $30,2\%$ .

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan memiliki dampak yang positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Salah satu faktor penting dalam loyalitas pelanggan adalah penyediaan pelayanan terbaik. Untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi, minimarket Gemilang perlu menawarkan layanan yang efisien, responsif, dan dapat diandalkan. Dengan demikian,

pelanggan akan merasa lebih percaya dan yakin akan kemampuan minimarket dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Hasil analisis pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mini Market Gemilang Kota Jambi. Hal ini (sebagian) dibuktikan dengan hasil uji-t.  $T_{hitung} (12,109) > T_{tabel} (1,984)$ . mempunyai nilai  $(Sig\ 0,000 < 0,05)$ . Karena  $T_{hitung}$  jauh lebih besar dari  $T_{tabel}$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Hasil ini juga sama dengan hasil penelitian (Mariana Puspa Dewi, 2020) yang ia memaparkan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Peningkatan loyalitas pelanggan yang disebabkan oleh peningkatan kualitas pelayanan tergolong besar. Ini menunjukkan bahwa konsumen RM Wong Solo Marang sangat sensitif terhadap perubahan dalam kualitas pelayanan yang diberikan.<sup>79</sup>

Hasil penelitian ini bertentangan oleh penelitian (Rina Purnama, 2019) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan bagus yang diberikan oleh Boersa Kampus Swalayan (BK), kesesuaian dengan harapan, kecepatan tanggapan customer service tidak mempengaruhi loyalitas terhadap Boersa Kampus Swalayan (BK).

## **2. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Yang artinya jika Minimarket Gemilang dapat menyediakan semua yang dibutuhkan konsumen saat berbelanja, kelengkapan produk tersebut tidak hanya akan menarik minat pelanggan, tetapi juga akan meningkatkan loyalitas mereka.

Hasil analisis pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kelengkapan produk (X2) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mini Market Gemilang Kota Jambi. Hal ini (sebagian) dibuktikan dengan hasil uji-t.  $T_{hitung} (2,157) > T_{tabel} (1,660)$ . mempunyai nilai  $(Sig\ 0,034 < 0,05)$ . Karena  $T_{hitung}$  jauh lebih besar dari  $T_{tabel}$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Hasil ini juga sama dengan hasil penelitian (Rita, 2024) yang menyatakan hasil analisis menunjukkan bahwa T-statistik yang menunjukkan pengaruh kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen adalah 2,092, yang lebih besar dari 1,97 (t- tabel), dengan nilai signifikansi sebesar 0,018. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kelengkapan produk dan loyalitas konsumen.<sup>84</sup>

Namun bertentangan dengan penelitian (Enos Korowa, 2018) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen di Freshmart Bahu Manado. Dalam penelitian tersebut, nilai t-hitung sebesar 1,094 dengan nilai signifikansi 0,279, yang lebih besar dari 0,05, dan koefisien regresi sebesar 0,202.

## **3. Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik pengalaman pelanggan saat berbelanja di Minimarket Gemilang, semakin tinggi pula loyalitas yang mereka tunjukkan. Pengalaman yang memuaskan akan membuat pelanggan merasa puas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap minimarket.

Hasil analisis pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan (X3) mempunyai pengaruh negatif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mini Market Gemilang Kota Jambi. Hal ini (sebagian) dibuktikan dengan hasil uji-t.  $T_{hitung} (-4,722) > T_{tabel} (1,984)$ . mempunyai nilai  $(Sig\ 0,000 < 0,05)$ . Walaupun nilai t-hitung bernilai negatif (-4,722), hal ini sekadar menunjukkan arah hubungan (seperti adanya pengaruh negatif), bukan berarti hubungan tersebut tidak signifikan. Karena nilai p berada di bawah 0,05 dan nilai absolut t-hitung melebihi t-tabel, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis

alternatif ( $H_a$ ) diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Resa Budianti Utami, 2024) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, ketika pelanggan merasakan pengalaman yang baik di Jenang Teguh Raharjo, hal tersebut akan berkontribusi pada terbentuknya perilaku loyalitas mereka.

Namun berbeda dengan hasil penelitian (Kurniah, 2022) yang menyatakan pengalaman pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna produk Scarlett. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai customer experience adalah 0,124, dengan t- statistic sebesar 0,122 dalam konteks loyalitas pelanggan. Selain itu, nilai p- value sebesar 0,309 lebih besar dari alpha 5% (0,05), yang mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan

#### **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan, Kelengkapan produk berpengaruh positif, namun Pengalaman Pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Gemilang Kota Jambi. Penelitian ini didukung dengan penelitian (Catur Prabowo, 2024) yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di TB Murah Rejeki Semarang. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan dan semakin lengkap produk yang ditawarkan, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap toko tersebut.<sup>92</sup>

Adapun nilai uji F (simultan) yaitu nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  diatas menyatakan bahwa  $F_{tabel} = 73,928 > 3,09$  secara simultan variabel kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Minimarket Gemilang Kota Jambi.

Hasil dan pembahasan berisi hasil-hasil temuan penelitian dan pembahasannya secara ilmiah. Tuliskan temuan-temuan ilmiah (*scientific finding*) yang diperoleh dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan tetapi harus ditunjang oleh data-data yang memadai. Temuan ilmiah yang dimaksud di sini adalah bukan data-data hasil penelitian yang diperoleh. Temuan-temuan ilmiah tersebut harus dijelaskan secara saintifik meliputi: Apakah temuan ilmiah yang diperoleh? Mengapa hal itu bisa terjadi? Mengapa trend variabel seperti itu? Semua pertanyaan tersebut harus dijelaskan secara saintifik, tidak hanya deskriptif, bila perlu ditunjang oleh fenomena-fenomena dasar ilmiah yang memadai. Selain itu, harus dijelaskan juga perbandingannya dengan hasil-hasil para peneliti lain yang hampir sama topiknya. Hasil-hasil penelitian dan temuan harus bisa menjawab hipotesis penelitian di bagian pendahuluan.

Naskah manuskrip dapat ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dengan jumlah halaman maksimum 20 halaman termasuk gambar dan tabel. Naskah manuskrip harus ditulis sesuai template artikel ini dalam bentuk siap cetak (*Camera ready*). Artikel harus ditulis dengan ukuran bidang tulisan A4 (210 x 297 mm) dan dengan format margin kiri 3 cm, margin kanan 3 cm, margin bawah 3 cm, dan margin atas 3 cm. Naskah harus ditulis dengan jenis huruf Times New Roman dengan ukuran font 12 pt berjarak satu spasi, dan dalam format satu kolom (kecuali bagian judul artikel, nama penulis, dan abstrak). Jarak antar kolom adalah sejauh 1 cm.

Kata-kata atau istilah asing digunakan huruf miring (*Italic*). Sebaiknya hindari penggunaan istilah asing untuk artikel berbahasa Indonesia. Paragraf baru dimulai 1.15 cm dari batas kiri, sedangkan antar paragraf tidak diberi spasi antara.



- signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3. Berdasarkan nilai uji F (simultan) yaitu 73,928 nilai Fhitung > Ftabel diatas menyatakan bahwa Ftabel = 3,09 secara simultan variabel kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Gemilang Kota Jambi.
  4. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang saling mendukung dalam membentuk loyalitas pelanggan. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan Minimarket Gemilang perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan, menjaga kelengkapan produk dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Pustaka yang berupa judul buku**

- Dr.Khamdan Rifai. (2023). Kepuasan Konsumen.Penerbit UIN KHAS Press
- P.S.Levy & S.Lemeshow, (2013) Sampling of populations : methods and applications.
- Sanurdi. (2021).Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Konsumen (Teori dan Praktik).Penerbit : Sanabil
- Sugiyono. (2019). Metode kuantitatif, kualitatif dan R&D.Bandung : Alfabeta
- Umar Husein, (2013). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis.Jakarta : Rajawali

### **Pustaka yang berupa jurnal ilmiah**

- Harmon Chaniago. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas produk, dan Harga Terhadap loyalitas Konsumen Nano Store. International Journal Administration, Business and Organization, Vol 1 No 2
- M.Makhrus Ali,Tri Haryati, Meli Yudestia Pratiwi, (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapannya Dalam Penelitian.Education Jounal, Vol 2 No 2
- Nevita Desmi Ristia, R.A Marlien.(2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albani Coffe Boja.YUME : Journal Of Management, Vol 4 No 3
- Nurus Safa'atillah, (2019). Analisis Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Basmalah Market Karanggeneng, Profit: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan 3 (1)
- Ridha Maisaroh & Maulida Nurhidayati, (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2, Niqosiya: Journal of Economics and Business Research Vol. 1 No. 2, Juli-Desember
- Ryan Kurniawan, & Yuniar Aisah Krismonita. (2020).Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi : Studi Kasus konsumen Giant Expresss Sukabumi. Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen, 11(2)
- Siti Masruroh.(2021).Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Keragaman Produk dan Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Bengkel Bandara Motor Brangkal Mojokerto. Jurnal Ilmu Manajemen (BION), 1(1).
- Sulistiyo Anjarwan.(2018).Pengaruh Kelengkapan Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen.Jurnal Ekobis Dewantara.Vol 1 No 3

### **Pustaka yang berupa disertasi/thesis/skripsi:**

- Nyimas Nadra, (2021).Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV.Sinar Surya Palembang.Skripsi, Universitas Muhammadiyah Palembang
- Saifudin, (2021) Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Loyalitas Konsumen Pada Usaha Pedagang Komoditi Pangan Di Pasar Cikpuan Kota Pekan Baru Provinsi Riau.Tesis.Universitas Islam Riau Pekan Baru