

Artikel Penelitian

Peran Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan

(Studi Kasus pada Toko Grosir Salsa Motoris)

Kuwatno^{1*}, Setya Pramono²¹ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Selamat Sri, Indonesia; e-mail: kuwatnohaydar@gmail.com² Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Selamat Sri, Indonesia; e-mail : setyapramono539@gmail.com

* Corresponding Author : Kuwatno

Abstract: *This research aims to determine the effect of service quality, product variety, and customer experience on customer loyalty at the Salsa Motoris wholesale store. This study used 100 respondents, the data collection process was carried out by distributing questionnaires using the google form link to all consumers who make repeat purchase at salsa motoris wholesale store. This study uses multiple linear regression analysis methods with statistical test tools. The measurements in this study used a Likert scale and data processing in this study using IBM SPSS 26. The results of this research indicate that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, product variety has a positive and significant effect on customer loyalty, and customer experience has a positive and significant effect on customer loyalty. Service quality, product variety, and customer experience have a positive and significant influence on customer loyalty, in the F test count of 118,553 > from the F table value of 2.70 and a significant value of 0.000 service quality, product variety, and customer experience there is a positive and significant influence on customer loyalty.*

Keywords: *Customer Experience; Customer Loyalty; Multiple Linear Regression; Product Variety; Service Quality*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk, dan *costumer experience* terhadap loyalitas pelanggan Toko Grosir Salsa Motoris. Penelitian ini menggunakan 100 responden, proses pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan link google form pada seluruh konsumen yang melakukan pembelian ulang toko grosir salsa motoris. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan alat uji statistik. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert dan pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu IBM SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan *costumer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan, variasi produk, dan *costumer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, secara uji F hitung sebesar 118.553 > dari nilai F tabel yaitu 2,70 serta nilai signifikan 0,000 kualitas pelayanan, variasi produk, dan *costumer experience* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Customer Experience; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan; Regresi Linier Berganda; Variasi Produk*

Naskah Masuk: 12 November 2025

Revisi: 27 November 2025

Diterima: 26 Desember 2025

Terbit: 30 Desember 2025

Versi sekarang: 30 Desember 2025



Hak cipta: © 2025 oleh penulis.
Diserahkan untuk kemungkinan
publikasi akses terbuka
berdasarkan syarat dan ketentuan
lisensi Creative Commons
Attribution (CC BY SA) (
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi saat ini memicu pertumbuhan pesat dalam sektor bisnis, khususnya pada usaha dagang seperti toko ritel dan grosir. Tingginya intensitas persaingan menuntut pelaku usaha, baik yang melayani konsumen akhir (ritel) maupun pembelian partai besar (grosir), untuk memiliki strategi yang tepat, guna mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan menjadi aset krusial. Loyalitas pelanggan tidak hanya dimaknai sebagai komitmen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, meskipun terdapat pengaruh dari upaya pemasaran kompetitor (Larasati et al., 2023).

Terbentuknya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah kualitas pelayanan, variasi produk, dan *customer experience*. Kualitas pelayanan yang prima menciptakan lingkungan yang ideal bagi pelanggan untuk merasa nyaman dan terus

bertransaksi (Onassis et al., 2024). Selain itu, kelengkapan variasi produk yang mencakup perbedaan ukuran, harga, dan jenis sehingga meningkatkan kepuasan dan mencegah pelanggan beralih ke tempat lain (Saputra et al., 2023). Faktor lainnya adalah *customer experience*, yang didefinisikan sebagai gambaran keseluruhan dari interaksi pelanggan selama proses pembelian. Pengalaman yang positif dapat membangun reputasi toko dan pendapatan, sedangkan pengalaman buruk berpotensi merusak loyalitas (Simanjuntak & Purba, 2020). Meskipun pengaruh faktor-faktor tersebut secara teoritis positif, terdapat kesenjangan hasil penelitian pada studi terdahulu. Penelitian Sugianingrat et al. (2025) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Namun, temuan kontradiktif disampaikan Natalia (2025) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Inkonsistensi ini mendorong perlunya pengujian kembali variabel-variabel tersebut dalam konteks objek yang berbeda. Toko Salsa Motoris, sebuah usaha grosir yang juga melayani ritel di Desa Bulugede, Kecamatan Patebon, menjadi objek menarik dalam penelitian ini. Di tengah lokasi pedesaan, toko ini menunjukkan fenomena loyalitas yang kuat, ditandai dengan tingginya frekuensi transaksi harian dan banyaknya pelanggan tetap dari kalangan salesman maupun konsumen rumah tangga. Berdasarkan fenomena empiris dan kesenjangan teoritis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, variasi produk, dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Grosir Salsa Motoris.

2. Kajian Teoritis

Loyalitas Pelanggan

Definisi loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi Menurut Arsyadi et al. (2025) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan. Menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu *statement* tentang perilaku, ikatan yang berasal dari pertimbangan antara keinginan harapan dengan kinerja yang dilakukan hasil (Lubis et al., 2024). Menurut Sagala & Marbun (2022) kualitas pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu. Menurut Nugroho et al. (2021) pelayanan ialah setiap tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya tidak terwujud dan tidak berdampak pada kepemilikan.

Variasi Produk

Variasi produk Jumarodin et al. (2019) variasi produk merupakan kumpulan dari beberapa produk atau barang yang nantinya ditawarkan oleh penjual kepada calon konsumen. Variasi produk merupakan sesuatu yang membedakan suatu produk antara produsen atau perusahaan dikategori suatu produk yang sama. Sedangkan menurut Jumarodin et al. (2019) keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Menurut Nabillah et al. (2023) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada masyarakat untuk dilihat, dipegang atau dikonsumsi. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, dan ketersediaan produk yang dijual.

Customer Experience

Customer experience merupakan hubungan yang berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang dapat menimbulkan reaksi (Godovykh & Tasci, 2020). Sedangkan menurut Hoyer et al. (2020) ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan. Menurut Roy et al. (2022) *Customer experience* diartikan sebagai suatu penciptaan kepuasan pembeli melalui pengalaman bertransaksi, oleh karena itu pengalaman konsumen merupakan soal memahami gaya hidup pembeli Dalam hal ini pengalaman pelanggan merupakan prioritas

yang berkembang dalam riset pemasaran, karena pengalaman pelanggan menentukan kualitas yang dirasakan pelanggan dalam persaingan yang kompetitif.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Muhtarom et al. (2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko, Apabila kualitas pelayanan yang diberikan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan secara tidak langsung akan membuat pelanggan menjadi puas, dapat berpengaruh terhadap tingginya loyalitas pelanggan. Menurut Syah et al. (2024) Berdasarkan hasil uji korelasi yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil bahwa adanya korelasi yang kuat pula antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, disimpulkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan. Menurut Ramadhan et al. (2023) Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur suatu jasa mampu memenuhi kebutuhan konsumennya sehingga konsumen merasa puas dan itu dapat memicu konsumen menjadi loyal. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan berbunyi sebagai berikut :

H1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Variasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Piramita et al. (2021) Variasi Produk sangat penting bagi pengusaha untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan, dan akan memberikan dampak yang positif dalam peningkatan Loyalitas Pelanggan oleh pelanggan. Menurut Capriati (2023) Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena keragaman produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Menurut Wibawa & Wijaya (2024) kelengkapan produk mencakup tentang kelengkapan yang digunakan, variasi produk yang disediakan dan macam merek yang dijual dapat memberikan kesan lebih kepada konsumen, Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan berbunyi sebagai berikut :

H2. Variasi Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Customer experience terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Jayanti et al. (2025) *customer experience* adalah reaksi internal dan subjektif dari pelanggan ketika berhadapan dengan suatu perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung, Pengalaman pelanggan adalah sebuah pengalaman baik atau tidaknya yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan dan merasakan produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini, untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal dibutuhkan strategi yang tidak hanya berfokus pada kualitas tetapi pada *customer experience* untuk dapat meningkatkan loyalitas pada konsumen. Menurut Azzahra et al. (2023) *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Arah pengaruh variabel tersebut adalah positif hal ini semakin kuat *customer experience*, maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan. Menurut Hadi et al. (2025) *Customer experience* (Pengalaman Pelanggan) dan *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman baik yang dirasakan oleh pelanggan atas suatu layanan jasa dapat mendorong terjadinya perubahan pola perilaku pelanggan, Salah satu jenis perubahan pola perilaku tersebut berupa pelanggan yang menjadi semakin setia pada suatu layanan jasa untuk mengulangi pengalaman manis seperti yang dirasakan di masa lalu ketika mengonsumsi suatu layanan jasa yang sama. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan berbunyi sebagai berikut :

H3. *Customer experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan hasil akhir dari kombinasi berbagai faktor yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan. Kualitas pelayanan yang prima memberikan kenyamanan berinteraksi, sementara variasi produk yang beragam memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih sesuai kebutuhan tanpa perlu berpindah ke tempat lain. Kedua hal tersebut akan semakin kuat jika dibalut dengan *customer experience* yang positif dan berkesan. Diduga bahwa apabila ketiga elemen ini diterapkan secara terintegrasi, maka akan terbentuk keterikatan emosional yang kuat. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan berbunyi sebagai berikut:

H4. Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan *Customer experience* secara simultan

memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Gozali (2020) penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian

yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantitatif. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer. Menurut Sugiyono (2018) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Toko Salsa Motoris Grosir dengan jumlah 115 orang. Perhitungan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Yamane dengan toleransi kesalahan 5% dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Kemudian teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan kriteria, pelanggan yang sering melakukan pembelian di Toko Grosir Salsa Motoris, rentan usia 20 tahun ke atas dan berdomisili di Kabupaten Kendal. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Prosedur analisis dimulai dengan pengujian instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kuesioner yang digunakan layak sebagai alat ukur. Selanjutnya, dilakukan uji prasyarat analisis atau uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta diakhiri dengan uji hipotesis (uji t dan uji F) pada taraf signifikansi 5%.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Korelasi Pearson	Tabel R	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,804	0,196	Valid
	X1.2	0,874		
	X1.3	0,758		
	X1.4	0,514		
	X1.5	0,496		
Variasi Produk	X2.1	0,846	0,196	Valid
	X2.2	0,893		
	X2.3	0,846		
	X2.4	0,780		
	X2.5	0,557		
<i>Costumer Experience</i>	X3.1	0,814	0,196	Valid
	X3.2	0,878		
	X3.3	0,826		
	X3.4	0,821		
	X3.5	0,780		
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0,824	0,196	Valid
	Y.2	0,866		
	Y.3	0,807		
	Y.4	0,882		
	Y.5	0,851		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1. hasil analisis validitas kualitas pelayanan, variasi produk, dan *customer experience* di atas, maka disimpulkan bahwa semua item pertanyaan valid karena pada setiap pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel ($n-2$)

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Konstruk	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,819	Reliabel
Variasi Produk	0,843	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0,881	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,896	Reliabel

Sumber: data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 2. Hasil analisis Uji Reliabilitas Variabel kualitas pelayanan, variasi produk, *Customer experience* dan Loyalitas pelanggan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah reliabel karena Cronbach Alpha $>$ 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92625361
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.066
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Kolmogorov Smirnov test menyatakan bahwa nilai Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,200. Hal ini membuktikan bahwa nilai Asymp.sig lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan adalah normal.

Uji Multikolenieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,717	1,395	Bebas Multikolinieritas
2	Variasi Produk	0,550	1,817	Bebas Multikolinieritas
3	<i>Costumer experience</i>	0,641	1,561	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolenieritas untuk kualitas pelayanan, variasi produk, *customer experience* karena nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10

Uji Heteroskidastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskidastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.636	1.319		4.274	.000
Kualitas Pelayanan	.041	.057	.082	.719	.474
Variasi Produk	.089	.065	.179	1.367	.175
<i>Costumer experience</i>	.056	.060	.114	.937	.351

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber. Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan uji glejser nilai signifikansi disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskidastisitas untuk variabel kualitas pelayanan, variasi produk, *customer experience*.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.218	1.112		1.994	.049
Kualitas Pelayanan	.371	.048	.432	7.778	.000
Variasi Produk	.399	.055	.458	7.227	.000
<i>Costumer experience</i>	.150	.051	.174	2.963	.004

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 6. Dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) sebesar 2,218 dan untuk kualitas pelayanan (nilai B) sebesar 0,371 sementara variasi produk (nilai B) sebesar 0,399 serta *customer experience* (nilai B) sebesar 0,150.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.218	1.112		1.994	.049
	Kualitas Pelayanan	.371	.048	.432	7.778	.000
	Variasi Produk	.399	.055	.458	7.227	.000
	<i>Costumer experience</i>	.150	.051	.174	2.963	.004

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Diketahui t hitung sebesar 7.778 > dari t tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima, artinya kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Pengaruh variasi produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Diketahui t hitung sebesar 7.227 > dari t tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H2 diterima, artinya variasi produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Pengaruh *costumer experience* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Diketahui t hitung sebesar 2.963 > dari t tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi 0,004 < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H3 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *costumer experience* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	340.225	3	113.408	118.553	.000 ^b
	Residual	91.834	96	.957		
	Total	432.059	99			

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

b. Predictors: (Constant), *Costumer experience*, Kualitas Pelayanan, Variasi Produk

Sumber. Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Pada tabel 8. Di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 118.553 lebih besar dari nilai F tabel yaitu 2,70 serta nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang dikembangkan adalah model yang baik atau fit.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.787	.781	.978

a. Predictors: (Constant), *Costumer experience*, Kualitas Pelayanan, Variasi Produk

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,781 (78,1%) dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan model Kualitas Pelayanan (X1), Variasi Produk (X2), *Costumer Experience* (X3) menerangkan variasi variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 78,1% dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya sebesar 21,9% seperti Harga, Keputusan Pembelian, Strategi Pemasaran, dan Variabel lainnya

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Diketahui t hitung sebesar $7.778 >$ dari t tabel yaitu $1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian ini memberikan bukti bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang lebih efektif dan berdampak positif. Hal ini disebabkan karena bahwa toko salsa motoris memberikan pelayanan yang dirasa memuaskan sehingga pelanggan tidak merasa canggung serta leluasa dalam memilih produk yang akan mereka beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Hutabarat (2024) dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada PT Cahaya Tiga Samudera.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh variasi produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Diketahui t hitung sebesar $7.227 >$ dari t tabel yaitu $1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_2 diterima, artinya variasi produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7.227 yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu $1,985$, serta nilai signifikan sebesar $0,000$ yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan banyaknya produk-produk yang bervariasi membantu pelanggan lebih mudah menemukan barang yang dicari tanpa harus mencari ke lain toko, kemudahan semacam ini juga berdampak kepada loyalitas mereka berbelanja di toko salsa motoris. Hasil penelitian ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Capriati (2023) didapatkan hasil bahwa variasi produk memberikan dampak yang positif dalam peningkatan Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh *customer experience* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Diketahui t hitung sebesar $2.963 >$ dari t tabel yaitu $1,985$ dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_3 diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *customer experience* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima, yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena dengan pengalaman yang mereka rasakan di toko grosir salsa motoris dengan kualitas pelayanan dan variasi produk yang diberikan kepada pelanggan toko salsa motoris dapat meningkatkan kesadaran akan kenyamanan pengalaman yang mereka rasakan termasuk dari faktor lain juga seperti kemudahan dalam memarkirkan mobil atau motor, fasilitas kamar mandi luar yang disediakan oleh toko salsa motoris dan juga kemudahan saat mencari barang yang akan dibeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Susilawati et al. (2022) mengenai pengaruh persepsi harga, diskon, dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion* Shopee didapatkan hasil *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis statistik dan uji hipotesis menggunakan uji simultan (uji F), diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, variasi produk, dan *customer experience* secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 118.553 yang lebih besar dari nilai F tabel yaitu $2,70$ serta nilai signifikan sebesar $0,000$ yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H_4) diterima, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut, yaitu kualitas pelayanan, variasi produk, dan *customer experience*, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan, variasi produk dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada toko grosir salsa motoris. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari pembahasan pada bab sebelumnya, sehingga kesimpulan yang dapat diuraikan dalam penelitian ini sebagai berikut, Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko grosir salsa motoris, Hal ini disebabkan karena bahwa toko salsa motoris memberikan pelayanan yang dirasa memuaskan sehingga pelanggan tidak merasa canggung serta leluasa dalam memilih produk yang akan mereka beli. Variasi Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko grosir salsa motoris, dikarenakan toko salsa motoris menyediakan produk-produk yang

bervariasi sehingga membantu pelanggan lebih mudah menemukan barang yang dicari tanpa harus mencari ke lain toko, kemudahan semacam ini juga berdampak kepada loyalitas mereka berbelanja di toko salsa motoris *Costumer experience* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko grosir salsa motoris, Hal ini disebabkan karena toko grosir salsa motoris memberikan kualitas pelayanan dan variasi produk kepada pelanggan toko salsa motoris yang dapat meningkatkan kesadaran akan kenyamanan pengalaman yang mereka rasakan termasuk dari faktor lain juga Kualitas Pelayanan (X1), Variasi Produk (X2), *Costumer experience* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Saran yang diberikan dari hasil penelitian ini yaitu Bagi pedagang toko grosir salsa motoris, sejauh ini sudah sangat bagus dalam kinerja dan diharapkan mempertahankannya dan untuk promosi mungkin lebih ditingkatkan dengan kemajuan perkembangan teknologi pada masa ini agar memperluas pemasaran. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menambahkan variabel – variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti variabel harga, promosi dan kualitas produk.

Daftar Referensi

- Azzahra, A. F., Ahmad, A. N., Zhafira, N. V., & Ramadhani, M. (2023). User experience analysis of the FutureMe website using the User Experience Questionnaire (UEQ). *2023 9th International HCI and UX Conference in Indonesia (CHIuXiD)*, 7–11. <https://doi.org/10.1109/CHIuXiD59550.2023.10452743>
- Capriati, Z. F. (2023). Pengaruh keragaman produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan minimarket di Koperasi Visianda Bakti TVRI Jakarta. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 170–177. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.631>
- Danil Syah, M., Ali, H., & Asif Khan, M. (2024). Determinasi minat beli dan keputusan pembelian: Analisis digital marketing dan kualitas pelayanan pada Kedai Kopi Flos Cibitung. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 273–285. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.211>
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 57–71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Jayanti, L., Zulaikah, & Susanti, Y. (2025). Effect of customer experience, product variation and customer satisfaction on customer loyalty in Islamic business perspective (Study on customers of PT. Pegadaian CP Tanjung Karang Center). *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 4(2), 287–310. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v4i2.299>
- Jumarodin, J., Sutanto, A., & Adhilla, F. (2019). Pengaruh variasi produk terhadap loyalitas konsumen Bedukmutu di UMY. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.18196/mb.10171>
- Larasati, R., Supinardi, Bambang, & Fadhilah, M. (2023). Analisis kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan: Studi kasus pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Sleman. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 585–594. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3642>
- M. Yudha Trisna Hadi, Ismunandar, & Nur Khusnul Hamidah. (2025). Pengaruh customer engagement dan customer experience terhadap loyalitas pada pelanggan JNE Cabang Bima. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1017–1037. <https://doi.org/10.63822/vgk2fr35>
- Muhammad Sani Arsyadi, Raully Sijabat, & Rita Meiriyanti. (2025). Kualitas layanan, nilai pelanggan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kereta api dalam menggunakan Access by KAI. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 60–63. <https://doi.org/10.69714/thd7wq57>
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis persepsi harga, kualitas pelayanan, customer relationship marketing, dan kepercayaan terhadap peningkatan penjualan dimediasi loyalitas pelanggan pada UMKM ayam potong online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.628>
- Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono, W. (2023). Pengaruh media sosial promosi, variasi produk dan kualitas produk terhadap minat beli produk skincare Somethinc. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64–72. <https://doi.org/10.31294/jab.v3i2.2732>
- Natalia, G. (2025). Strategi peningkatan loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas pelayanan dan persepsi harga. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Nugroho, M. R., Sasongko, R. N., & Kristiawan, M. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi kejadian stunting pada anak usia dini di Indonesia. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 5(2). <https://doi.org/10.31004/obsesi.v5i2.1169>
- Onassis, S., Utama, T., & Sutarno. (2024). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap keputusan pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 647–653. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1043>

- Piramita, S., Hannan, S., & Purba, J. H. V. (2021). Pengaruh social media marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian KPR non subsidi dengan mediasi persepsi merek (Studi pada Bank XYZ). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 487. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.2.487>
- Ramadhan, W. D., Rachmawati, I. K., & Alamsyah, A. R. (2023). Pengaruh word of mouth, digital marketing, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Bina Manajemen*, 11(2), 124–136. <https://doi.org/10.52859/jbm.v11i2.306>
- Roy, S. K., Gruner, R. L., & Guo, J. (2022). Exploring customer experience, commitment, and engagement behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 30(1), 45–68. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1642937>
- Sagala, R., & Marbun, G. (2022). Analisis dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien BPJS mandiri rawat jalan pada Rumah Sakit Bina Kasih Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 462–487. <https://doi.org/10.54367/jmb.v22i2.2149>
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh user interface dan variasi produk terhadap minat beli konsumen (Studi literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Sopa Rosa Lubis, Achiriah Achiriah, & Abdi Mubarak Syam. (2024). Implementasi service quality dalam pelayanan perpustakaan di Dinas Perpustakaan dan Arsip Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 2(2), 286–297. <https://doi.org/10.54066/jikma.v2i2.1758>
- Sugianingrat, I. A. P. W., Puja, I. M. S., & others. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan konsumen pada PT. Amanah Abadi Bali di Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 5(1), 1–10.
- Sugiyono. (n.d.).
- Wibawa, T., & Wijaya, S. (2024). Pengaruh promosi, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 95–105. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3109>
- Yosephine Simanjuntak, D. C., & Purba, P. Y. (2020). Peran mediasi customer satisfaction dalam customer experience dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>