

**Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas
Konsumen di Toko Pertanian Barokah Desa Jenggawah
Kecamatan Jenggawah**

Neni Dwi Yulianita¹⁾, Siti Husnul Hotima²⁾

¹⁾Prodi Ilmu Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan
email: nenyulianita03@gmail.com

²⁾Dosen Prodi Ilmu Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan
email: sitihusnul.stiapjbr@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan terkait Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Pertanian Barokah Desa Jenggawah Kecamatan Jenggawah. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Pertanian Barokah. Data penelitian ini menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan *explanatory research*. Teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan dua analisa, pertama analisa statistik deskriptif yaitu analisa validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik, kedua analisa statistik inferensial yaitu koefisien determinasi, koefisien regresi linier berganda, dan uji hipotesa. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh baik secara simultan maupun secara parsial keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Pertanian Barokah. Dimana secara simultan nilai dari F_{hitung} sebesar 10,907 dimana nilai $F_{hitung} > 3,13 F_{tabel}$. Sedangkan secara parsial nilai t_{hitung} variabel keragaman produk 2,015 $> t_{tabel}$ 1,994 dan untuk variabel kualitas pelayanan diketahui nilai t_{hitung} 2,408 $> t_{tabel}$ 1,994.

Kata Kunci: Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

This research was conducted related to the Influence of Product Diversity and Service Quality on Consumer Loyalty in Toko Pertanian Jenggawah Village, Jenggawah District. The purpose of this study is to determine whether Product Diversity and Service Quality affect Consumer Loyalty in Toko Pertanian Barokah. The data of this study used two data, namely primary data and secondary data. This type of research is quantitative research using an explanatory research approach. The data analysis technique in this study uses two analyses, firstly descriptive statistical analysis, namely validity and reliability analysis and classical assumption tests, secondly inferential statistical analysis,

namely the coefficient of determination, the coefficient of multiple linear regression, and the hypothesis test. The results of this study have an influence both simultaneously and partially on product diversity and service quality on consumer loyalty to Toko Pertanian Barokah. Where simultaneously the value of the F_{hitung} is 10.907 where the calculated $F_{hitung} > 3,13 F_{tabel}$. Meanwhile, partially the t_{hitung} value of the product diversity variable is $2,015 > t_{tabel} 1,994$ and for the service quality variable it is known that the t_{hitung} value is $2.408 > t_{tabel} 1.994$.

Keyword: Product Diversity, Service Quality, Consumer Loyalty.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang semakin pesat, menuntut perusahaan harus bersaing dengan para pesaingnya. Perubahan yang terjadi juga menjadikan konsumen semakin pintar dan selektif dalam memenuhi keinginannya. Dengan keinginan konsumen yang semakin dinamis menjadikan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen terhadap suatu produk, apabila ingin berhasil dalam menjalankan usahanya. Pernyataan tersebut selaras dengan pendapat yang disampaikan oleh (Utami, 2018) jika perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan usahanya maka harus memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumennya.

Perusahaan yang mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan dari konsumen, dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada usahanya. Dimana loyalitas konsumen merupakan kunci sukses bagi suatu usaha. Menurut (Griffin, 2003) laba yang diperoleh akan semakin besar merupakan hasil dari loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Loyalitas konsumen akan diperoleh apabila perusahaan atau toko dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Loyalitas konsumen pada Toko Pertanian Barokah dapat diketahui berdasarkan kriteria dari konsumen yang loyal, seperti (1) konsumen melakukan pembelian berulang pada toko, (2) konsumen membeli produk lebih dari satu produk, (3) konsumen yang identitasnya tercatat pada Toko Pertanian Barokah.

Adanya loyalitas konsumen dapat diketahui dari data pembelian konsumen pada Toko Pertanian Barokah, dimana dari data pembelian konsumen tersebut dapat diketahui dari berapa konsumen loyal yang membeli produk pada setiap bulannya. Data pembelian konsumen yang menurun atau meningkat, dapat mengindikasikan menurun dan meningkatnya loyalitas konsumen untuk membeli produk pada toko. Berikut ini data pembelian konsumen pada Toko Pertanian Barokah berdasarkan kriteria dari konsumen yang loyal, sebagai berikut :

Tabel 1. Data Pembelian Konsumen Loyal Toko Pertanian Barokah 2021

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	52 konsumen
2	Februari	36 konsumen

3	Maret	65 konsumen
4	April	69 konsumen
5	Mei	72 konsumen
6	Juni	67 konsumen
7	Juli	54 konsumen
8	Agustus	58 konsumen
9	September	71 konsumen
10	Oktober	63 konsumen
11	November	57 konsumen
12	Desember	60 konsumen

Sumber : Toko Pertanian Barokah

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan loyalitas konsumen pada Toko Pertanian Barokah. Dimana dari data tersebut memperlihatkan data yang fluktuasi, yaitu jumlah konsumen loyal mengalami penurunan dan kenaikan yang signifikan pada setiap bulannya pada tahun 2021. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan terkait dengan loyalitas konsumen pada Toko Pertanian Barokah.

Dari permasalahan loyalitas konsumen diatas berkaitan dengan produk yang dapat diterima baik oleh konsumen. Dimana produk dapat bertahan dalam kompetisi pasar, merupakan suatu produk yang dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan bagi konsumennya. Hal tersebut menjadikan produk sesuatu hal yang sangat penting dalam suatu usaha untuk menarik minat beli terhadap konsumen. Oleh sebab itu suatu perusahaan dapat bertahan apabila mampu memberikan produk yang lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya, yaitu dengan meningkatkan keragaman produknya.

Sehingga dari adanya produk yang dimiliki kurang beragam, diperoleh hasil wawancara yang dilakukan penulis terhadap delapan konsumen Toko Pertanian Barokah atau diambil 10% dari responden. Hasilnya delapan konsumen tersebut menyatakan keluhan atau ketidakpuasan pada toko, baik mengenai keragaman produk maupun kualitas pelayanan. Berikut ini keluhan dari delapan konsumen Toko Pertanian Barokah :

Tabel 2 Keluhan Konsumen

No	Keluhan
1.	Kurang beragamnya merek produk yang dibutuhkan petani
2.	Produk kemasan besar tidak tersedia
3.	Produk yang ampuh tidak lengkap
4.	Waktu operasional toko yang biasanya buka, toko tersebut tidak buka
5.	Ketersediaan benih yang ditawarkan kurang lengkap
6.	Benih tanaman kurang bagus, sehingga tidak banyak benih yang tumbuh.
7.	Informasi yang dibutuhkan petani kurang memuaskan, mengenai manfaat dan kandungan suatu produk serta apa yang dibutuhkan tanaman saat konsumen bertanya.

No	Keluhan
8.	Obat untuk hama lalat buah hanya menyediakan satu merek saja Curacron

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa selain keragaman produk, kualitas pelayanan juga membutuhkan perhatian dalam menjalankan suatu usaha. Kualitas pelayanan sendiri ialah proses tindakan melayani yang dilakukan karyawan terhadap konsumen, dimana kualitas pelayanan menjadi sesuatu hal yang sangat riskan terhadap loyalitas konsumen. Karena kualitas pelayanan yang baik maka dapat memberikan dampak yang baik terhadap konsumen sebaliknya apabila suatu pelayanan buruk akan memberikan dampak yang buruk terhadap konsumen, oleh sebab itu kualitas pelayanan juga dapat menjadi suatu indikator yang dapat menjadikan konsumen loyal terhadap suatu perusahaan. Pernyataan tersebut didukung oleh (Kotler & Keller, 2012) dalam Tjiptono and Chandra (2016:125) kualitas jasa sebaiknya harus dimulai dari kebutuhan atau keinginan pelanggan atau konsumen sehingga dapat berakhir dengan kepuasan konsumen atau pelanggan yang dapat menimbulkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa atau pelayanan yang ditawarkan.

Sehingga dari permasalahan yang dipaparkan diatas terkait dengan keragaman produk, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen. Maka penelitian ini akan disusun dalam laporan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Pertanian Barokah Desa Jenggawah Kecamatan Jenggawah.”**

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut (Satriadi et al. 2021) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan cara agar target yang ditentukan perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien, dengan sebuah rangkaian yang telah direncanakan, proses kegiatan pelaksanaan, kegiatan pengawasan beserta kegiatan pengendalian pemasaran pada produk yang ditawarkan. Demikian halnya pendapat dari Shinta (2011:1) terkait manajemen pemasaran adalah kegiatan merencanakan dan mengimplementasikan (terkait kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir), mengawasi, mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi yaitu usaha organisasi dalam mencapai tujuan secara efektif dan efisien dengan melakukan cara tersebut.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dijalankan perusahaan untuk mewujudkan tujuan perusahaan dengan cara melakukan merencanakan, mengimplementasikan, mengawasi, mengendalikan kegiatan pemasaran produk.

2.2 Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono and Chandra (2016:107) loyalitas konsumen berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen, yang tercermin pada

pembelian ulang serta komunikasi gethok tular yang positif antara konsumen lainnya. Dampak selanjutnya yang timbul ialah peningkatan pendapatan atau profitabilitas perusahaan. Sedangkan menurut Kotler and Keller (2009) terkait loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen untuk menyukai dan membeli produk atau jasa pada masa mendatang.

Dengan pendapat yang telah dipaparkan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas konsumen yaitu tindakan atau perilaku dari konsumen dengan melakukan hal yang positif bagi perusahaan seperti melakukan pembelian berulang, melakukan rekomendasi kepada rekan. Dengan adanya loyalitas konsumen dapat dijadikan sebagai keberhasilan bagi kemajuan suatu usaha.

2.3 Keragaman Produk

Menurut Utami (2018:265), keragaman produk merupakan sejumlah unit barang berdasarkan jenis atau kelompoknya, toko dengan keragaman produk yang banyak atau luas dapat diketahui bahwa toko memiliki *breadth* yang dikatakan bagus, keberagaman dan *depth* dapat digunakan untuk saling menggantikan. Selain itu keragaman produk menurut Benson (2007) adalah ragam dari produk yang selaras dengan keinginan konsumen, dimana karakteristik dari keragaman produk berkaitan dengan ukuran produk, jenis produk, bahan produk, desain produk, dan kualitas dari produk.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan diatas diperoleh kesimpulan terkait keragaman produk adalah kelengkapan produk yang dijual atau yang disediakan perusahaan, sehingga hal tersebut menjadikan keragaman produk menjadi sangat penting bagi konsumen atau pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya.

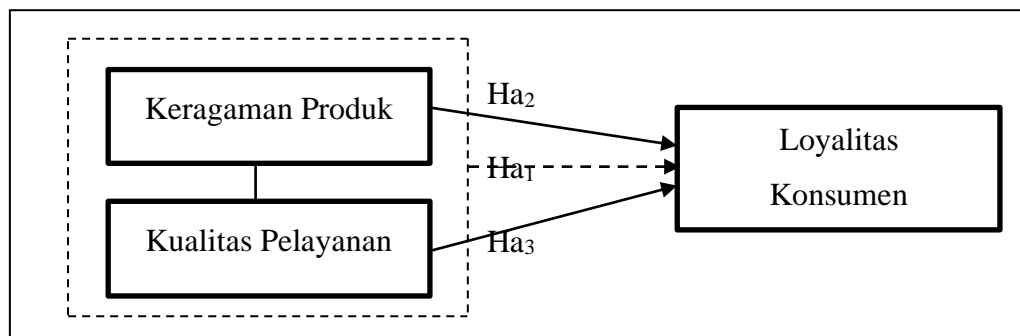
2.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Boom (1983) dikutip dalam (Tjiptono and Chandra 2016:125), kualitas pelayanan merupakan acuan dari bagus tidaknya tingkat layanan yang diberikan karyawan, serta apakah dapat memenuhi keinginan dari pelanggan. Sehingga dari penjelasan diatas, kualitas pelayanan dapat terwujud dari pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan atau konsumen dan kesesuaian penyampaian informasi agar mampu mengimbangi keinginan dari konsumen. Demikian halnya menurut pendapat lainnya yang dikemukakan oleh Lovelock (2002:87) dikutip dalam Utami (2018:368) bahwa kualitas layanan merupakan sudut pandang atau harapan konsumen dalam jangka waktu panjang serta dapat dijadikan sebagai evaluasi penilaian konsumen dari pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan pendapat diatas mengenai kualitas pelayanan, dapat ditarik kesimpulan terkait kualitas pelayanan yaitu usaha para pelaku usaha untuk mencukupi dan menyediakan kebutuhan konsumen, membantu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen terhadap suatu produk, serta memberikan rasa nyaman dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

2.5 Kerangka Konseptual

Pendapat Uma (1992) dikutip dalam Sugiyono (2017:60) terkait kerangka konseptual merupakan acuan mengenai faktor yang sudah ditetapkan dari masalah yang penting, bagaimana dapat berhubungan dengan teori. Berikut kerangka konseptual pada penelitian ini :



Keterangan

- : Secara parsial
 - - - - - → : Secara Simultan

Berdasarkan alur dari kerangka konseptual diatas, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis secara simultan variabel keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Serta menganalisis secara parsial variabel keragaman produk terhadap loyalitas konsumen. Dan menganalisis secara parsial variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

2.6 Hipotesis Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan terdapat hipotesis, berikut ini :

- Ha₁ : Terdapat pengaruh secara simultan antara keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Pertanian Barokah.
 Ho₁ : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Pertanian Barokah.
 Ha₂ : Terdapat pengaruh secara parsial antara keragaman produk terhadap loyalitas konsumen pada Toko Pertanian Barokah
 Ho₂ : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara keragaman produk terhadap loyalitas konsumen pada Toko Pertanian Barokah
 Ha₃ : Terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Pertanian Barokah
 Ho₃ : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Pertanian Barokah

3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan yaitu jenis penelitian kuantitatif, hal tersebut disesuaikan dengan tujuan yang telah ditentukan. Selain itu penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan *explanatory research*. Lokasi dalam penelitian ini adalah Toko Pertanian Barokah yang beralamat Dusun Curah Buntu, Kecamatan Jenggawah yang didirikan sejak tahun 2019. Pada penelitian yang dilakukan teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling jenuh* dimana mengambil seluruh populasi yang berjumlah 72 responden, berdasarkan kriteria konsumen yang loyal seperti (1) konsumen melakukan pembelian produk berulang lebih dari satu kali pada Toko Pertanian Barokah, (2) konsumen yang

melakukan pembelian produk lebih dari satu lini produk, (3) konsumen yang identitasnya tercatat pada Toko Pertanian Barokah Dusun Curah Buntu Kecamatan Jenggawah. Keluasan wilayah konsumen meliputi lima dusun dari tiga desa.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan menggunakan data primer dan data sekunder sebagai sumber datanya. Selain itu peneliti melakukan observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner sebagai cara pengumpulan datanya. Sedangkan untuk skala pengukuran datanya pada penelitian yang dilakukan menggunakan skala likert. Dan untuk analisis data pada penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk meramalkan mengenai keadaan naik atau turunnya variabel dependen, serta jika terdapat dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (nilainya dinaikturunkan).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Instrumen Data Penelitian

Uji validitas untuk mengukur setiap indikator atau butir pertanyaan dikatakan valid atau tidak. Pada penelitian ini uji validitas menggunakan program SPSS 24, dimana pada penelitian ini hasil uji validitas yaitu seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu dapat dinyatakan bahwasanya semua dinyatakan valid terkait pertanyaan kuesioner yang dijawab oleh responden.

Selain itu untuk mengukur kuesioner dikatakan reliabel atau tidak menggunakan uji reliabilitas. Sehingga pada penelitian yang dilakukan ini menggunakan program SPSS 24, dimana hasil uji reliabilitas pada penelitian yang dilakukan yaitu seluruh variabel mempunyai besaran nilai dari *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Dari hasil tersebut mempunyai arti bahwa dari semua item pertanyaan dalam instrumen pada setiap variabel dapat dikatakan reliabel.

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas pada penelitian yang dilakukan yaitu variabel bebas atau variabel terikat mempunyai distribusi normal, karena diketahui dari nilai Kolmogorov-Smirnov Z yaitu 0,068 dan Asymp. Sig yaitu 0,200 lebih besar dari nilai 0,05. Sehingga dari hasil tersebut persyaratan normalitas dapat terpenuhi berdasarkan model regresi.

Selanjutnya hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji scatterplot, dimana dapat diketahui bahwa hasilnya gambar pada penelitian yang dilakukan tidak terjadi heteroskedastisitas, hal tersebut dapat dibuktikan dengan gambar tidak membentuk pola tertentu atau tidak beraturan karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

Selanjutnya hasil uji liniertias pada penelitian ini diperoleh hasil $F_{hitung} < F_{tabel}$, serta nilai dari Deviation from Linieritas Sig. $> 0,05$. Sehingga dari hasil tersebut antara variabel keragaman produk dan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen diketahui ada hubungan yang linier yang signifikan.

Sedangkan untuk hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini yaitu nilai dari *tolerance* pada variabel keragaman produk (X_1) dan variabel kualitas

pelayanan (X_2) > 0,10, serta hasil dari nilai VIF pada variabel tersebut < 10. Maka dari hasil tersebut diketahui tidak terjadi multikolonieritas.

4.1.3 Uji Statistik Inferensial

Untuk menilai dari berapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen maka menggunakan analisis koefisien determinasi pada penelitian yang dilakukan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil dari koefisien determinasi atau R Square yaitu 0,218 atau 21,8% memiliki arti yaitu variabel keragaman produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen 21,8%. Serta variabel lain yang mempengaruhi sisanya.

Sedangkan pada model regresi linier berganda pada penelitian ini menggunakan dua variabel. Pada tabel 4.18 diperoleh rumus persamaan untuk analisis regresi linier berganda yaitu $Y = 3,096 + 0,151 X_1 + 0,147 X_2$, dimana penjelasan dari rumus tersebut :

a. Nilai Konstanta = 3,096

Nilai konstanta tersebut memiliki arti yaitu tanpa terdapat pengaruh oleh variabel keragaman produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), maka loyalitas konsumen mempunyai besaran 3,096.

b. Keragaman Produk (X_1) = 0,151

Meningkatnya variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,151, karena terdapat peningkatan 1 satuan dari variabel keragaman produk (X_1).

c. Kualitas Pelayanan (X_2) = 0,147

Meningkatan variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,147, karena terdapat peningkatan 1 satuan dari variabel kualitas pelayanan (X_2).

4.1.4 Uji Hipotesa

Untuk melakukan uji hipotesis secara simultan menggunakan uji simultan (Uji F) dengan cara menentukan F_{tabel} yang dibandingkan dengan F_{hitung} . Dimana t_{hitung} dengan tingkat kepercayaan 95%. Tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, dimaksudkan untuk melihat apakah hasil signifikansi hitung berada pada posisi dibawah 5% atau 0,05. Pada penelitian ini uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai dari F_{hitung} sebesar 10,907, dimana nilai $F_{hitung} > 3,13 F_{tabel}$, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga melalui dasar dari pengambilan keputusan menggunakan uji F, ditemukan bahwa diterimanya H_{a1} atau terdapat pengaruh secara signifikan keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Sedangkan untuk uji parsial (Uji t) dipakai untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel penjelas terhadap variabel dependen secara individual. Sehingga pada penelitian yang dilakukan hasil uji t yaitu :

1. Keragaman Produk mempunyai t-hitung yaitu 2,015 > t-tabel yaitu 1,994. Serta signifikansi hitung yaitu 0,048 < 0,05 maka dapat disimpulkan H_{a2} diterima. Artinya keragaman produk berpengaruh secara partial secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Kualitas Pelayanan mempunyai t-hitung 2,408 > t-tabel sebesar 1,994 serta signifikansi hitung 0,019 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa menerima H_{a3} . Artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara partial secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Secara teoritis keragaman produk merupakan kondisional toko dengan sejumlah unit barang berdasarkan jenis dan kelompoknya. Menurut Utami (2018:265) menyatakan bahwa toko dengan keragaman produk yang banyak mengindikasikan bahwa toko tersebut memiliki *breadth* dan *depth*. Teori lainnya terkait keragaman produk menurut Benson (2007) adalah ragam dari produk yang selaras dengan keinginan konsumen, dimana karakteristik dari keragaman produk berkaitan dengan ukuran produk, jenis produk, bahan produk, desain produk, dan kualitas dari produk. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Lewis dan Boom (1983) yang dikutip dalam (Tjiptono and Chandra 2016:125) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran dari seberapa baik tingkat layanan yang diberikan karyawan untuk memenuhi ekspektasi dari konsumennya. Selain itu loyalitas konsumen menurut Griffin (2003:31), suatu produk yang dibeli konsumen merupakan perilaku dari konsumen, dimana setiap orang yang membeli produk dengan cara yang berulang dan teratur, kegiatan pembelian antar lini produk, konsumen yang mereferensikan kepada konsumen lainnya, dan konsumen yang tidak mudah terpengaruh oleh pesaing disebut konsumen atau pelanggan yang loyal.

Selain pembahasan teoritis diatas, pembahasan secara empiris yaitu pada penelitian oleh Khoiriah (2017), dimana hasil dari penelitian tersebut memberitahukan bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan ditemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sedangkan pada penelitian ini, dimana respondennya yaitu konsumen Toko Pertanian Barokah, dengan jumlah konsumen yang loyal terdiri dari 72 responden, berdasarkan kriteria konsumen yang loyal menurut Toko Pertanian Barokah seperti (1) konsumen melakukan pembelian berulang pada toko, (2) konsumen membeli produk lebih dari satu produk, (3) konsumen yang identitasnya tercatat pada Toko Pertanian Barokah. Terdapat dua variabel independen yaitu variabel keragaman produk dan kualitas pelayanan, dan satu variabel dependennya yaitu loyalitas konsumen yang digunakan pada penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan penjelasan secara teoritis, secara empiris, deskripsi responden, dan deskripsi variabel. Hasil dari penelitian ini yaitu hipotesa alternatif pertama yang menyatakan variabel keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Toko Pertanian Barokah diterima. Dimana hasil dari penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa secara simultan keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dinyatakan bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Pertanian Barokah mampu mempengaruhi loyalitas konsumennya. Penelitian Khoiriah (2017) hasilnya sama dengan penelitian yang dilakukan.

Sedangkan berdasarkan fenomena yang terdapat di lapangan, dimana loyalitas konsumen pada Toko Pertanian Barokah dapat terjadi karena adanya keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk terpenuhi. Dimana toko harus menyediakan produk berdasarkan berbagai macam merek dari setiap

produk pertanian yang dijual, dan jenis produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat merasa puas dan tidak kecewa untuk berbelanja pada Toko Pertanian Barokah. Kualitas pelayanan diharapkan mampu untuk memuaskan konsumen dengan segala solusi yang diberikan. Serta mampu dalam mengatasi segala permasalahan yang dihadapi para konsumen, terkait mengatasi hama dan meningkatkan hasil panen para petani sebagai konsumen, semua itu adalah fenomena yang terjadi dilapangan.

4.2.2 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Secara teoritis keragaman produk merupakan kondisional toko dengan sejumlah unit barang berdasarkan jenis dan kelompoknya. Menurut Utami (2018:265) menyatakan bahwa toko dengan keragaman produk yang banyak mengindikasikan bahwa toko tersebut memiliki *breadth* dan *depth*. Pendapat lainnya menurut Benson (2007) adalah ragam dari produk yang selaras dengan keinginan konsumen, dimana karakteristik dari keragaman produk berkaitan dengan ukuran produk, jenis produk, bahan produk, desain produk, dan kualitas dari produk. Sedangkan loyalitas konsumen menurut Griffin (2003:31), suatu produk yang dibeli konsumen merupakan perilaku dari konsumen, dimana setiap orang yang membeli produk dengan cara yang berulang dan teratur, kegiatan pembelian antarlini produk, konsumen yang mereferensikan kepada konsumen lainnya, dan konsumen yang tidak mudah terpengaruh oleh pesaing disebut konsumen atau pelanggan yang loyal.

Selain secara teoritis, jika dilihat secara empiris yaitu penelitian sebelumnya oleh Khoiriah (2017), dimana hasil dari peneliti tersebut mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh keragaman produk.

Sedangkan responden pada penelitian ini yaitu konsumen Toko Pertanian Barokah, dengan jumlah konsumen yang loyal terdiri dari 72 responden, berdasarkan kriteria konsumen yang loyal menurut Toko Pertanian Barokah seperti (1) konsumen melakukan pembelian berulang pada toko, (2) konsumen membeli produk lebih dari satu produk, (3) konsumen yang identitasnya tercatat pada Toko Pertanian Barokah. Dua variabel independen yaitu variabel keragaman produk dan kualitas pelayanan, dan satu variabel dependennya yaitu loyalitas konsumen merupakan variabel yang digunakan pada penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan penjelasan secara teoritis, empiris, deskripsi responden, dan deskripsi variabel. Hasil dari penelitian yang dilakukan ini yaitu H_{a2} yang menunjukkan variabel keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Toko Pertanian Barokah diterima. Dimana hasil dari penelitian yang dilakukan ini menemukan bahwa secara parsial keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal tersebut diketahui dari keragaman produk Toko Pertanian Barokah yang sudah cukup baik. Maka dari hasil tersebut penelitian saya sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khoiriah (2017).

Pada fenomena yang terjadi di lapangan, dimana loyalitas konsumen pada Toko Pertanian Barokah dapat terjadi karena adanya keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk terpenuhi. Dimana toko harus menyediakan produk berdasarkan berbagai macam merek dari setiap produk pertanian yang dijual, dan jenis produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat merasa puas,

tidak kecewa dan tidak berpindah dari Toko Pertanian Barokah.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Secara teoritis kualitas pelayanan menurut Lewis dan Boom (1983) dikutip dalam (Tjiptono and Chandra 2016:125), kualitas pelayanan merupakan ukuran dari bagus tidaknya tingkat layanan yang diberikan karyawan apakah dapat memenuhi ekspektasi dari konsumennya. Sedangkan loyalitas konsumen menurut Griffin (2003:31), suatu produk yang dibeli konsumen merupakan perilaku dari konsumen, dimana setiap orang yang membeli produk dengan cara yang berulang dan teratur, kegiatan pembelian antar lini produk, konsumen yang mereferensikan kepada konsumen lainnya, dan konsumen yang tidak mudah terpengaruh oleh pesaing disebut konsumen atau pelanggan yang loyal.

Selain penjelasan secara teoritis, jika dilihat secara empiris yaitu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khoiriah (2017), dimana hasil dari peneliti sebelumnya menunjukkan kualitas pelayanan ditemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Lindawati, et al. (2020). Dan penelitian yang dilakukan oleh Mandei, et al. (2020) dimana hasil dari peneliti sebelumnya menyatakan kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sedangkan responden pada penelitian ini yaitu konsumen Toko Pertanian Barokah, dengan jumlah konsumen yang loyal terdiri dari 72 responden, berdasarkan kriteria konsumen yang loyal menurut Toko Pertanian Barokah seperti (1) konsumen melakukan pembelian berulang pada toko, (2) konsumen membeli produk lebih dari satu produk, (3) konsumen yang identitasnya tercatat pada Toko Pertanian Barokah. Untuk variabel independen terdapat dua variabel yaitu variabel keragaman produk dan kualitas pelayanan, dan untuk variabel dependennya yaitu loyalitas konsumen yang digunakan pada penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan penjelasan secara teoritis, empiris, deskripsi responden, dan deskripsi variabel. Hasil dari penelitian ini yaitu hipotesa alternatif ketiga yang menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Toko Pertanian Barokah diterima. Dimana hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal tersebut dapat diketahui dari kualitas pelayanan Toko Pertanian Barokah yang sudah cukup baik. Maka penelitian yang saya lakukan ini sama dengan hasil tiga penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khoiriah (2017), Lindawati, et al. (2020), dan penelitian yang dilakukan oleh Mandei, et al. (2020) dimana hasil dari peneliti sebelumnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Selain itu berdasarkan fenomena dilapangan mengenai kualitas pelayanan diharapkan mampu untuk memuaskan konsumen dengan segala solusi yang diberikan. Dimana solusi tersebut berkaitan dengan cara mengatasi segala permasalahan yang dihadapi para konsumen. Seperti mengatasi hama, serta memberikan solusi bagaimana cara untuk meningkatkan hasil panen para petani sebagai konsumen.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan terdapat permasalahan, tujuan dari penelitian, serta hasil dari analisis, sehingga dapat diperoleh kesimpulan berikut :

1. Keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Toko Pertanian Barokah.
2. Keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Toko Pertanian Barokah
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Toko Pertanian Barokah.

5.2 Saran

Terdapat saran dari penulis berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, adalah :

1. Pada pemilik Toko Pertanian Barokah agar mempertahankan dan dapat meningkatkan Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan untuk mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, saya berharap dapat mempermudah serta membantu untuk mengetahui faktor lain yang dapat ditemukan dalam pengaruh loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Benson. 2007. *From Business Strategy to IT Action, Right Decisions for a Bottom Line*. New Jersey: Jhon Wiley and Sons, Inc.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Khoiriah, Siti. 2017. "Pengaruh Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada 'Barokah Mini Market Gunung Terang Di Kabupaten Oku Timur.'" *Jurnal AKTUAL* 15(1): 10.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. jilid 1-2. Jakarta: Erlangga.
- Lindawati, Lindawati, Syahlan A. Sume, and Leny Muniroh. 2020. "Pengaruh Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Makaroni Ngehe." *Manager : Jurnal Ilmu manajemen* 3(1): 11.
- Mandei, Jissi Majesti Vanda, James D.D Massie, and Djurwati Soepono. 2020. "Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Pelayanan Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Brownice Beverage and Pastry." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 8(4): 361–69.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Pertama. eds. Ali Manshur and Salman Al Farisi. MALANG: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Dua belas. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2016. *Service Quality Dan Satisfaction*. Keempat. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Utami, Christina Whidya. 2018. *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Kedua. ed. Tim Editor Salemba Empat. Jakarta: Salemba Empat.