

PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA GOPEK STORE KOTA MEDAN

THE EFFECT OF PRODUCT VARIATION AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY AT GOPEK STORE IN MEDAN CITY

¹Dini Saprida Apriliyanti, ²Teuku Fahmi, ³Asrindah Nasution

^{1,2}Universitas Dharmawangsa

*Email: asrindanasution90@dharmawangsa.ac.id

ABSTRAK

Loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Jika perusahaan memiliki konsumen yang loyal maka hal tersebut dapat menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Seseorang konsumen dikatakan loyal apabila pelanggan tersebut mempunyai komitmen yang kuat untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut secara rutin meskipun terjadi kenaikan harga dari produk tersebut tetapi tidak akan terpengaruh dengan hal tersebut. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya variasi produk dan kualitas pelayanan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Gopek Store Kota Medan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pemasaran yang berkaitan dengan variasi produk, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 5.100 orang dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 98 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data menggunakan program software SPSS (versi 26).

Dari hasil penelitian tersebut, secara parsial diketahui bahwa variasi produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dibuktikan dengan hasil nilai koefisien regresi variabel variasi produk sebesar 0,238 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,611 yakni bernilai positif, dengan variabel variasi produk nilai thitung (2,167) > ttabel (1,66105) serta nilai signifikansi (0,033) < (0,05) yang berarti H01 ditolak dan Ha1 diterima dan variabel kualitas pelayanan nilai thitung (7,887) > ttabel (1,66105) serta nilai signifikansi (0,000) < (0,05) yang berarti H02 ditolak dan Ha2 diterima. Kemudian hasil nilai Fhitung (108,869) > Ftabel (3,09) yang berarti variasi produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan variasi produk dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 69,6% terhadap loyalitas konsumen dan sisanya 30,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen

A. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang semakin pesat dengan ditandai semakin banyaknya industri yang berkembang, baik dari industri yang berskala kecil maupun industri yang berskala besar. Salah satu sektor yang berkembang pesat tersebut adalah sektor industri *fashion*. Hal ini disebabkan karena *fashion* merupakan salah satu bagian penting dari gaya hidup masyarakat di era global.

Hal ini menjadi peluang bisnis yang menjanjikan bagi para pengusaha untuk membuat suatu usaha bisnis *fashion* baik untuk pria maupun wanita. Model pakaian yang menjadi tren terbaru akan menjadi incaran para kaum adam maupun kaum hawa untuk

menunjang penampilan mereka. Kebutuhan akan *fashion* berdampak besar bagi kemajuan sektor industri *fashion*. hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko *fashion* yang ada di Indonesia khususnya Kota Medan.

Kepercayaan konsumen terhadap toko *fashion* dalam menyediakan kebutuhan konsumen yang selalu *update*, akan menimbulkan naiknya permintaan dan meningkatnya keuntungan bagi toko *fashion*. Agar perusahaan tetap dapat bertahan akan keberlangsungan kegiatan usahanya, maka pelaku usaha harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Agar dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan maka perusahaan perlu membuat perencanaan strategi yang baik. Sukses tidaknya sebuah produk bergantung pada konsumennya, (Leonardo & Purba, 2020).

Beberapa strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah menyediakan variasi produk dan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Variasi produk ialah gabungan semua produk yang di jual di pasaran (Jumarodin, Sutanto, & Adhilla, 2019). Variasi produk bisa berupa komposisi ataupun jenis produk yang berbeda yang akan memudahkan seorang konsumen membeli suatu produk sesuai dengan keinginan mereka.

Variasi produk sangat penting bagi pengusaha karena merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan perusahaan dengan menganekaragamkan produknya berdasarkan jenis, merek, warna dan sebagainya dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga tertarik melakukan pembelian dan menciptakan loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan dapat disebut juga kualitas jasa, hal ini berhubungan dengan service yang diterima oleh konsumen. Menurut Putri Yohana (2017) konsumen tentu akan merasa nyaman jika dilayani dengan baik. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap sejauh apa pemilik jasa bisa mencukupi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

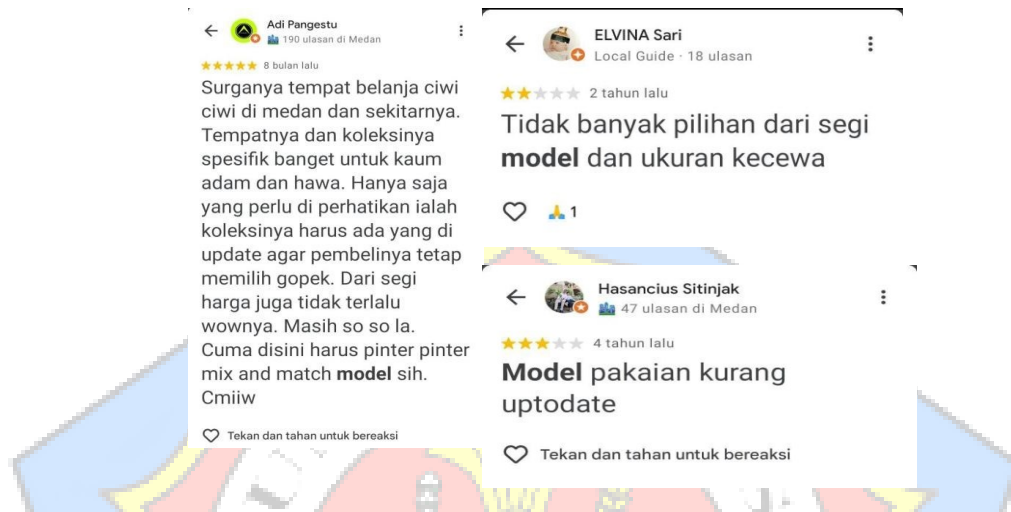
Gopek Store Medan adalah sebuah toko *fashion* yang berlokasi di Jalan Tuasan, Medan. Menurut Gopek Store Medan, menyediakan berbagai variasi produk merupakan hal penting agar memudahkan konsumen untuk memilih barang yang dibutuhkan atau diinginkannya. Gopek Store menawarkan berbagai macam variasi produk *fashion* seperti baju, celana, sepatu, tas, dompet, parfum, aksesoris dan masih banyak lagi yang dapat menunjang *fashion* baik pria maupun wanita.



Gambar 1.1. Variasi Produk di Gopek Store

Walaupun demikian, masih terdapat kekecawaan dari sebagian konsumen yang pernah berkunjung ke *Gopek Store* dengan berbagai alasan seperti sedikitnya pilihan model dan ukuran, serta koleksi model yang kurang *update*. Seperti terdapat pada gambar ulasan berikut:

Gambar 1.2. Ulasan Konsumen Terhadap Variasi Produk *Gopek Store*



Gopek Store Medan juga berkomitmen dalam memberikan kepuasan konsumen menjadi nomor satu. Untuk itu *Gopek Store* Medan memberikan berbagai pelatihan dan pengarahan kepada seluruh karyawan agar memberikan layanan yang terbaik bagi konsumennya. Kualitas pelayanan adalah sikap penjual terhadap konsumen untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya pada saat atau setelah konsumen tersebut berbelanja (Sinambow & Trang, 2015).

Jika konsumen mendapatkan kepuasan yang sesuai dengan harapannya maka para konsumen ini akan melakukan pembelian secara berulang dan menjadi pelanggan yang loyal. Tak hanya itu konsumen tersebut akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang-orang yang berada di sekitarnya. Kualitas pelayanan turut mempengaruhi loyalitas konsumen. Pelayanan yang buruk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian.

Pada gambar 1.2 dan gambar 1.3 diatas dapat dilihat bahwa sebagian konsumen kecewa terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Gopek Store*, sehingga menurunkan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian. Retailer perlu memahami keluhan-keluhan konsumen agar dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menarik konsumen baru. Kendala yang dihadapkan oleh *Gopek Store* saat ini adalah bagaimana menyediakan variasi produk dan memberikan kualitas pelayanan yang baik guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan agar konsumen tetap melakukan pembelian di *Gopek Store*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *Gopek Store* Kota Medan”.

B. LANDASAN TEORI

A. Pengertian Variasi Produk

Variasi produk adalah cara yang dilakukan perusahaan dengan menganekaragaman produk yang dimilikinya dengan tujuan bisa memenuhi keinginan konsumen (Faradisa, Budi, & Minarsih, 2016). Variasi produk dan keputusan pembelian berkaitan erat dengan keberlangsungan penjualan sebuah perusahaan (Jumarodin et al., 2019).

Menurut (Nurrohman, Minarsih, & Warso, 2016) variasi produk merupakan barang yang ditawarkan lengkap dan tersedia dalam jumlah yang banyak. Produk yang bervariasi akan membuat konsumen tertarik. (Finthariasari, Ekowati, & Krisna, 2020). Produk yang bervariasi tersebut terus dikembangkan hingga mencapai profitabilitas dan tidak bergantung pada sebuah produk (Efrita, 2017).

Keberagaman produk atau variasi produk yaitu banyaknya opsi dari ketersediaan produk yang berjumlah besar dan bervariasi hal inilah yang menjadikan timbul proses belanja konsumen. Variasi produk dipilih oleh pelanggan untuk mendapatkan standar produk atau jasa yang cocok dengan kebutuhan pelanggan sendiri.

Dari pandangan sejumlah pakar tersebut, bisa ditarik kesimpulan jika variasi produk ialah keanekaragaman produk yang ditawarkan untuk konsumen dengan tujuan agar konsumen dapat menentukan produk mana yang dia inginkan yang bisa memenuhi kebutuhannya, sehingga konsumen akan selalu membeli produk tersebut. Perkembangan dan penjualan produk sangat erat kaitannya dengan kelangsungan perusahaan.

B. Macam-Macam Variasi Produk

Menurut (Efrita, 2017) variasi produk merupakan bauran produk yang terbagi atas beberapa lini produk yakni:

1. Lebar bauran produk merujuk pada sejumlah perbedaan lini produk yang ditawarkan oleh perusahaan
2. Panjang bauran produk merujuk pada keseluruhan produk yang ada pada bauran
3. Kedalaman bauran produk merujuk pada berapa banyak variasi yang disediakan setiap produk dalam lini
4. Bauran produk yang konsisten merujuk pada hubungan kedekatan dari sejumlah lini produk terhadap pemakaian akhir

C. Faktor – Faktor Pemilihan Penjualan Variasi Produk

Dijelaskan oleh Rahayu (2018) faktor yang menjadi pertimbangan sebuah perusahaan untuk menetapkan produk yang akan dijual, yakni:

1. *Variety* (Variasi), toko yang menyediakan barang secara lengkap tentu akan menjadi pilihan konsumen;
2. *Width* (Lebar), menyediakan beberapa produk perlengkapan lain diluar dari produk pokok yang dijual;
3. *Depth* (Panjang), yakni gaya dan model karakteristik dari sebuah produk;

D. Indikator Variasi Produk

(Finthariasari et al., 2020) menjelaskan jika ada beberapa indikator dari variasi produk yakni:

1. Kelengkapan Produk, merupakan macam-macam produk yang tersedia dan membuat konsumen tertarik dalam melakukan pembelian produk, sesuai dengan kebutuhan konsumen;
2. Merek Produk, merupakan tampilan pada produk. Kemasan produk termasuk sebuah daya tarik yang diperhatikan langsung oleh konsumen;
3. Variasi Ukuran Produk, yaitu ukuran yang ada pada setiap produk, ukuran ialah model, bentuk dan struktur fisik yang dapat dilihat dan diukur pada produk dengan nyata;
4. Kualitas Produk, yakni bagaimana sebuah produk mampu melaksanakan fungsinya sebagai produk sehingga konsumen merasa puas terhadap hasilnya;

B. Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata pelayanan secara etimologis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mengandung arti “usaha melayani kebutuhan orang lain”. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan menjadi sangat berarti dan perlu disadari oleh seorang manager oleh karena itu dalam usaha bisnis dikenal suatu ungkapan yaitu pembeli adalah raja.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan “*Service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the owner ship in anything*”. “Pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen, dalam konteks kualitas jasa harapan konsumen mempunyai peranan besar dalam evaluasi kualitas yang dirasakan konsekuensi jasa yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting karena dalam memasarkan produk jasa interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan salah satu bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan.

C. Loyalitas Konsumen

Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas konsumen akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas konsumen memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Menurut Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2018) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang,

meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Selanjutnya Parasuraman (dalam Sangadji dan Sopiah, 2018) mendefinisikan loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Menjaga pelanggan tetap senang dan loyal merupakan tantangan bagi perusahaan dan cara terbaik untuk bertahan dalam persaingan.

Hasan (2014) mengatakan loyalitas konsumen adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Loyalitas konsumen bisa diartikan sebagai konsumen yang tetap setia dengan sebuah produk yang bisa dilihat dari perilakunya yang senantiasa membeli dan memakai produk atau jasa dari sebuah perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi-definisi dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Loyalitas konsumen ialah bentuk kesetiaan konsumen dengan melakukan pembelian dan pemakaian produk atau jasa terus menerus dari sebuah perusahaan.

E. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (dalam Sangadji dan Sopiah, 2018) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

D. METODE

Bentuk Penelitian

Metode penelitian adalah langkah yang dimiliki dan dilakukan oleh peneliti dalam rangka untuk mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi pada data yang telah didapatkan tersebut. Metode penelitian memberikan gambaran rancangan penelitian yang meliputi antara lain prosedur dan langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, dan dengan langkah apa data-data tersebut diperoleh dan selanjutnya diolah dan dianalisis.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Gopek Store Kota Medan”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan penelitian lapangan (*field research*) dengan cara survei.

Menurut Sugiyono (2019), Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*, sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional serta sistematis. Penelitian kuantitatif memfokuskan pada pengukuran yang objektif dengan bantuan matematis dan statistik untuk mengolah dan menganalisis data yang berupa angka (numerik). Pengambilan data pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebut sebagai data primer dan data pendukung lain dalam penelitian yang disebut dengan data sekunder.

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian data menggunakan aplikasi SPSS, menghasilkan temuan bahwa variabel variasi produk berpengaruh secara positif dan berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen di Gopek Store Kota Medan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai koefisien regresi dari variasi produk (β) sebesar 0,238 yakni bernilai positif, dengan nilai $t_{hitung} (2,167) > t_{tabel} (1,66105)$ dan nilai signifikansi $(0,033) < (0,05)$, sehingga H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima.

Faradisa, Budi, & Minarsih (2016) menjelaskan variasi produk adalah cara yang dilakukan perusahaan dengan menganekaragaman produk yang dimilikinya dengan tujuan bisa memenuhi keinginan konsumen. Sehingga dapat diinterpretasikan semakin bervariasi produk yang dijual oleh Gopek Store Kota Medan, maka loyalitas konsumen akan meningkat. Hal ini dikarenakan konsumen dapat memilih produk sesuai dengan selera yang diinginkan. Jika produknya terbatas, maka konsumen akan terbatas dalam memilih produk. Alhasil, konsumen akan mencari toko lain untuk bisa memenuhi keinginan mereka. Dengan lengkapnya produk dan sangat bervariasi, konsumen akan lebih tertuju dan akan memiliki mindset bahwa produk yang mereka cari tidak ada ditoko lain, maka akan dapat ditemui di Gopek Store Kota Medan.

Sehingga hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Ayudea & Sisca (2023), Ria Setya (2023), Asda Silalahi (2021) yang meneliti tentang variasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan adanya kesamaan temuan hasil penelitian terdahulu, maka dapat diindikasikan bahwa hipotesis yang dirumuskan terpenuhi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan pengujian data menggunakan aplikasi SPSS, menghasilkan temuan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen di Gopek Store Kota Medan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai koefisien regresi dari kualitas pelayanan (β) sebesar 0,611 yakni bernilai positif, dengan nilai $t_{hitung} (7,887) > t_{tabel} (1,66105)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < (0,05)$, sehingga H_0 2 ditolak dan H_a 2 diterima.

Firdyansyah dalam Ni Wayan (2017), mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen”. Maka dalam hal ini, Gopek Store Kota Medan berusaha semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas. Pelayanan yang diberikan dalam toko retail seperti keramahan karyawan, kecekatan, kecepatan pelayanan, dan fasilitas yang menunjang pelayanan telah

terpenuhi dengan baik. Jika pelayanan dilakukan dengan baik, maka loyalitas konsumen akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika pelayanan tidak dilakukan dengan baik, maka loyalitas konsumen akan menurun. Jika loyalitas konsumen menurun, maka konsumen tidak lagi menjadikan *Gopek Store* sebagai prioritas utama dalam memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan.

Sehingga hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Misanto (2019), Moh. Zumri & Bambang Raditya (2023), yang meneliti tentang kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan adanya kesamaan temuan hasil penelitian terdahulu, maka dapat diindikasikan bahwa hipotesis yang dirumuskan terpenuhi.

Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan pengujian data menggunakan aplikasi SPSS, menghasilkan temuan bahwa variabel variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama atau secara simultan terhadap loyalitas konsumen di *Gopek Store* Kota Medan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($108,869 > 3.09$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

Hasan (2014) mengatakan loyalitas konsumen adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

Ini menunjukkan bahwa variabel -variabel tersebut, Ketika digabungkan, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penjelasannya. Dengan kata lain, model regresi tersebut dapat memvalidasi bahwa variasi produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan pada variabel loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin banyak variasi produk dan semakin baik pelayanan yang diberikan pada *Gopek Store* maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dipengaruhi oleh variabel variasi produk dan kualitas pelayanan sebesar 69,6% dan sisanya 30,4% dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar penelitian ini.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan pada *Gopek Store* Kota Medan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji parsial (uji t) variabel variasi produk (X1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada *Gopek Store* Kota Medan. Hal ini disebabkan karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu ($2,167 > 1,66105$), selanjutnya nilai signifikansi ($0,033 < (0,05)$), sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.
2. Berdasarkan uji parsial (uji t) variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada *Gopek Store* Kota Medan. Hal ini disebabkan karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu ($7,887 > 1,66105$) dan nilai signifikansi ($0,000 < (0,05)$), sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.
3. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) variabel variasi produk (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel loyalitas konsumen

- (Y) Pada Gopek Store Kota Medan. Hal ini dilihat dari hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($108,869 > 3.09$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Variasi produk dan kualitas pelayanan Gopek Store Kota Medan memberikan pengaruh sebesar 69,6% dan sisanya 30,4% dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar penelitian ini.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Andriasan Sudarso. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Budi Utama
- Denziana, A., Indrayenti, I., & Fatah, F. 2014. *Corporate Financial Performance Effects Of Macro Economic Factors Against Stock Return*. Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, 5(2).
- Efnita, T. 2017. *Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer*. AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan, 2(2).
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi. Faradisa, Isti., Leonardo Budi H & Maria M Minarsih. 2016. *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeshop Semarang (Icos Cafe)*. Journal Of Management. Vol 2 No 2.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen*. Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 8(2), 149–159.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Jumarodin, J., Sutanto, A., & Adhilla, F. 2019. *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di Umy*. Jurnal Manajemen Bisnis, 10(1), 102–119
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Leonardo, & Purba, T. 2020. *Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas*

pelanggan pt wap logistikindo. Jurnal Rekaman, 4(2), 442–452

- Made Caesar Surya Dwi Putra, dan Ni Wayan Ekawati. 2017. *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa*. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol.6, No.3, 2017, Hal. 1674-1700.
- Miswanto. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Tahu Tuna “Dewa Ruci” Pacitan*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo: Ponorogo
- Moenir, H. 2017. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muhammad, Sri & Yohana. 2017. *Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Pasien BPJS Ruang Sal dengan Menggunakan Metode Potential Gain Customer Value*. Jurnal Teknik Industri Universitas Malikusaleh. 6(2), 23–30, ISSN 2302 934X
- Muhlidin & Rowiyani & Muslikhun. 2023. *Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ramai Semarang*. Jurnal Akuntan Publik, 1(1), 130-141
- Nurrohman, Minarsih, M. M., & Warso, M. M. 2016. *Analisis Pengaruh Letak, Variasi Produk dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pasar Gayamsari Semarang)*. 2(2), 1–18.
- Oktaviani & Septiani. 2023. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Kelontong*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam. 1(5), 32-43
- Rahayu. Elly. 2018. *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran*. 1(1), 7-12 .
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish
- Sangadji, E.M., dan Sopiha. 2018. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta, CV. Andi Offset.
- Silalahi, Asda. 2021. *Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Naavagreen Natural Skin Care Batam*. Universitas Putera Batam: Batam
- Sinambow Sandi dan Trang Irvan. 2015. *Pengaruh Harga, Lokasi, promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado*. Jurnal EMBA. Vol 3. No 3. Hal 300-311.
- Sugiyono 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibawanti, Listya. (2022). *Pengaruh Harga Produk, Variasi Produk, dan Kualitas*

Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Luwes Boyolali. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta: Surakarta

Zumri, M & Purnomo, Bambang. 2023. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Pondok Pesantren Nafakah Batuporo Timur Kedungdung Sampang.* Jurnal Soetomo Business Review. 4(3), 338-351

