JUMABI Vol 6, (5), 2026, 409 - 414

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS

E-ISSN: 2775 - 2615

Available online at:http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada FamilyMart Jakarta Pusat (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengunjung)

Alfin Najmi[1], Achsanul Nashir[2]
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia
Email: alfinnajmi75@gmail.com[1] , nashirachsanul@gmail.com[2],

Abstract.
This study aims to analyze the influence of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty at FamilyMart Central Jakarta, with university students who visit the stores as the research object. This research is motivated by the intense competition among convenience stores in Central Jakarta and by the tendency of students' loyalty to decline due to inconsistent product quality and service constraints during peak hours. This study employs a quantitative approach with a causal associative design and a purposive sampling technique involving 110 respondents. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that product quality (t = 1.984 > 1.982; Sig. 0.050) and service quality (t = 4.275 > 1.982; Sig. 0.000) have a positive and significant effect on customer loyalty partially, and the two variables also have a positive and significant effect simultaneously (F = 44.698 > 3.08; Sig. 0.000). Product quality contributes 35.6% and service quality 43.0%, while together they explain 44.5% of the variation in customer loyalty; the remaining 55.5% is influenced by factors outside the model. Service quality has a larger standardized effect (Beta 0.485) than product quality (Beta 0.225). These findings emphasize the importance of maintaining consistent product quality while improving cleanliness and comfort of the shopping area to strengthen student loyalty.
***Keywords:* Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty, FamilyMart**

Cronicle of Article:Received (11,10,2026); Revised (15,10,2026); and Published (28,10,2026)

©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Alfin Najmi adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author*, nashirachsanul@gmail.com[2]

How to cite this article : Najmi Alfin, Nashir Achsanul, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada FamilyMart Jakarta Pusat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengunjung)". *adbispreneur* 6 (5),pp. 409 - 414 .Available at:https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pendahuluan

Usaha ritel modern di Indonesia, khususnya minimarket dan convenience store, berkembang pesat. Penjualan ritel Indonesia tercatat naik 5,7% secara tahunan pada Januari 2026, meningkat dari 3,5% pada Desember 2025, yang mencerminkan momentum konsumsi rumah tangga yang berkelanjutan (Trading Economics, 2026). FamilyMart, yang masuk ke Indonesia pada 2012, mengoperasikan lebih dari 270 gerai hingga Juni 2024 yang sebagian besar terkonsentrasi di

Jabodetabek (FamilyMart Co., Ltd., 2024). Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa FamilyMart diterima pasar, terutama oleh konsumen muda seperti mahasiswa, tetapi pada saat yang sama merek ini menghadapi persaingan ketat dari Alfamart dan Indomaret yang hadir di hampir setiap wilayah perkotaan.

Jakarta Pusat merupakan kawasan pusat bisnis, pemerintahan, dan pendidikan dengan populasi mahasiswa aktif yang besar sebagai konsumen potensial. Beberapa gerai FamilyMart di kawasan ini beroperasi 24 jam, antara lain di Sudirman Park, Asia Afrika, dan Cempaka Putih Tengah. Dalam kondisi tersebut, mempertahankan pelanggan agar tetap loyal menjadi tujuan utama perusahaan ritel. Kotler, Keller, dan Chernev (2022) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau layanan di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional yang berpotensi mendorong perilaku beralih.

Di lapangan, loyalitas mahasiswa pengunjung FamilyMart Jakarta Pusat cenderung fluktuatif. Dari sisi produk, ditemukan inkonsistensi rasa produk siap saji antar gerai, stok menu favorit yang habis pada jam produktif, serta kemasan produk private label yang mendekati masa kedaluwarsa atau rusak saat dipajang. Dari sisi pelayanan, antrean panjang pada jam sibuk, keterbatasan jumlah kasir, lambatnya penanganan keluhan, dan kebersihan area belanja yang belum konsisten menurunkan kenyamanan konsumen yang memiliki waktu terbatas di sela perkuliahan. Akibatnya, mahasiswa mudah mengalihkan kunjungan ke pesaing yang lokasinya berdekatan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan sendiri dipandang sebagai faktor kunci pembentuk kepuasan dan loyalitas (Tjiptono & Chandra, 2019), sehingga masih diperlukan bukti empiris mengenai besarnya pengaruh keduanya pada segmen mahasiswa di FamilyMart Jakarta Pusat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1) pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan, (2) pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan (3) pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan FamilyMart di kalangan mahasiswa pengunjung FamilyMart Jakarta Pusat. Hasilnya diharapkan menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran dan bahan pertimbangan bagi manajemen FamilyMart.

LITERATUR REVIUW.

1. **Administrasi dan Administrasi Bisnis**

   Administrasi dalam arti sempit dipahami sebagai pekerjaan tulis-menulis atau ketatausahaan, yang meliputi kegiatan menerima, mencatat, menghimpun, mengolah, mengirim, dan menyimpan (Dewi, 2011). Administrasi bisnis merupakan segala kegiatan dalam suatu perusahaan yang bertujuan mencapai keuntungan yang ditargetkan, sehingga berperan penting bagi kelancaran kegiatan organisasi.

2. **Pemasaran**

   Pemasaran adalah kegiatan pokok yang harus dilakukan perusahaan barang maupun jasa untuk mempertahankan kelangsungan usahanya karena berhubungan langsung dengan konsumen (Alma, 2011). Manajemen pemasaran merupakan proses yang meliputi analisis, perencanaan, penerapan, dan pemantauan program untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan (Jamil et al., 2025).

3. **Kualitas Produk**

   Kotler dan Armstrong (2010, dalam Budi et al., 2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sedangkan Kotler et al. (2022) menyebut kemampuan produk menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan. Kotler dan Keller (2009, dalam Thawil,

2019) membagi dimensi kualitas produk menjadi kinerja produk, spesifikasi produk, dan tampilan produk. Dalam penelitian ini kualitas produk diukur melalui enam indikator pada dimensi kemasan, kinerja, dan estetika produk.

4. **Kualitas Pelayanan**
   Kualitas pelayanan adalah upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2019). Parasuraman (1999, dalam Zaini, 2022) menyatakan bahwa mutu layanan ditentukan oleh perbandingan antara pengalaman yang dirasakan dan standar yang diharapkan, dengan lima dimensi: bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Kelima dimensi ini diukur melalui sepuluh indikator dalam penelitian ini.
5. **Loyalitas Pelanggan**
   Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan terhadap suatu produk atau merek meskipun terdapat faktor lain yang mendorong untuk membeli produk lain, yang disertai sikap positif seperti merekomendasikan kepada orang lain (Mailia, 2020, dalam Sadat et al., 2024). Loyalitas tercermin dari perilaku pembelian berulang (Kotler, 2018, dalam Febianti et al., 2025) dan memiliki tiga dimensi utama, yaitu pembelian ulang (repeat purchase), retensi (retention), dan rekomendasi (referrals) (Budiarno, 2022, dalam Febianti et al., 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal melalui metode survei, yang bertujuan mengetahui kekuatan dan arah pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) FamilyMart Jakarta Pusat. Populasi adalah mahasiswa pengunjung FamilyMart Jakarta Pusat yang pernah membeli produk dan merasakan pelayanan secara langsung (offline), yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Teknik pengambilan sampel adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden pernah membeli produk FamilyMart dalam satu bulan terakhir. Jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2013), yaitu jumlah indikator dikalikan 5 hingga 10. Dengan 22 indikator (6 indikator X1, 10 indikator X2, dan 6 indikator Y), ditetapkan sampel sebanyak 110 responden (22 × 5).

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Forms) dengan skala Likert lima tingkat (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Rata-rata skor dikategorikan dengan interval 0,80: sangat baik (4,20–5,00), baik (3,40–4,19), cukup baik (2,60–3,39), tidak baik (1,80–2,59), dan sangat tidak baik (1,00–1,79). Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 23 melalui uji validitas (r tabel 0,188; df = 108), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60), analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. **Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**
   Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (t hitung 1,984 > t tabel 1,982; Sig. 0,050), dengan Adjusted R Square 0,356 atau kontribusi sebesar 35,6%. Perlu dicatat bahwa nilai signifikansi berada tepat pada batas 0,05, sehingga pengaruh kualitas produk tergolong marginal dan perlu dicermati dalam penelitian lanjutan. Hasil ini menunjukkan bahwa produk dengan cita rasa dan bahan baku yang konsisten, kemasan praktis, penyajian segar, serta tampilan menarik membuat pelanggan puas dan cenderung membeli ulang. Produk siap saji sangat sensitif terhadap waktu penyajian sehingga

kesegaran dan konsistensi menjadi faktor penentu. Temuan ini sejalan dengan Cardia, Santika, dan Respati (2019) yang menemukan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi loyalitas yang terbentuk.

2. **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**
   Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (t hitung 4,275 > t tabel 1,982; Sig. 0,000), dengan kontribusi sebesar 43,0% berdasarkan Adjusted R Square 0,430. Keramahan, kesopanan, kecepatan pelayanan, dan kepedulian karyawan dalam menanggapi keluhan menentukan kenyamanan pelanggan saat berbelanja. Rata-rata penilaian pelayanan sebesar 4,19 (baik) dengan nilai terendah pada kebersihan area belanja dan tempat duduk (4,09), sehingga aspek ini perlu mendapat perhatian. Temuan ini sejalan dengan Dimyati dan Afandi (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dalam membentuk kesetiaan pelanggan pada ritel minimarket berjejaring.
3. **Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**
   Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (F hitung 44,698 > F tabel 3,08; Sig. 0,000). Produk yang konsisten berperan memenuhi kebutuhan pelanggan, sedangkan pelayanan yang baik menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan; keduanya saling melengkapi dan memperkuat kepercayaan sehingga pelanggan lama semakin loyal dan pelanggan baru tertarik mencoba. Temuan ini sejalan dengan penelitian pada Nano Store (International Journal Administration, Business and Organization, 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada FamilyMart Jakarta Pusat, dibuktikan dengan t hitung 1,984 > t tabel 1,982 dan Sig. 0,050 (pada batas taraf signifikansi 5%), dengan kontribusi sebesar 35,6%.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dibuktikan dengan t hitung 4,275 > t tabel 1,982 dan Sig. 0,000 < 0,05, dengan kontribusi sebesar 43,0%.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dibuktikan dengan F hitung 44,698 > F tabel 3,08 dan Sig. 0,000 < 0,05. Keduanya berkontribusi sebesar 44,5%, sedangkan 55,5% dipengaruhi variabel lain seperti harga, promosi, dan lokasi. Kualitas Pelayanan (Beta 0,485) memiliki pengaruh relatif lebih besar daripada Kualitas Produk (Beta 0,225).

Saran

Dari sisi Kualitas Produk, indikator terendah adalah kesesuaian porsi atau ukuran produk (4,19). FamilyMart Jakarta Pusat disarankan mengevaluasi dan menyesuaikan standar porsi secara berkala dengan mempertimbangkan masukan konsumen, misalnya melalui survei kepuasan porsi, serta tetap menjaga konsistensi rasa dan kesegaran produk siap saji.

Dari sisi Kualitas Pelayanan, indikator terendah adalah kebersihan dan kerapian area belanja serta tempat duduk (4,09). FamilyMart Jakarta Pusat disarankan meningkatkan intensitas dan

konsistensi pembersihan melalui jadwal piket yang rutin dan terpantau, pengecekan berkala fasilitas fisik, serta memperkuat kecepatan layanan pada jam sibuk. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti harga, promosi, dan lokasi, serta menggunakan sampel yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Alma, B. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Edisi Revisi). Bandung: Alfabeta.

Dewi, I. C. (2011). Pengantar Ilmu Administrasi (Cetakan I). Jakarta: PT Prestasi Pustakaraya.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Semarang: Universitas Diponegoro Publishing.

Hair, J. F., et al. (2013). Multivariate Data Analysis.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). Service, Quality & Customer Satisfaction (Ed. 5).Yogyakarta: Andi Offset.

Jurnal

Budi, U., Jakarta, L., Budi, U., & Jakarta, L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. 5(2), 163–175.

Cardia, Santika, & Respati. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. Universitas Udayana.

Dimyati, & Afandi. (2018). Model Empiris Membangun Kesetiaan Pelanggan Berbasis Kualitas Pelayanan dengan Mediasi Kualitas Hubungan pada Industri Ritel Berbasis Jejaring Minimarket.

Febianti, A. N., Ramdani, A., Nurhasan, R., & Garut, U. (2025). Pengaruh Retail Service Quality terhadap Customer Loyalty pada Toko Retail di Garut. 6(2), 948–961.

Jamil, M. S., Fazri, A., Yuniarti, Y., Jambi, U., Darat, M., & Jambi, K. M. (2025). Pengaruh Online Customer Rating dan Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan. 3(10).

Sadat, A., Prasojo, E., Manajemen, P. S., & Yogyakarta, U. C. (2024). Model Loyalitas Pelanggan Berbasis Customer Relationship Management pada JSTRO. 8(1), 116–137.

Sitti Marijam Thawil. (2019). Terhadap Kepuasan Pelanggan. 4(1), 175–182.

Zaini, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjaranyar Paciran Lamongan). 02(02), 47–54.

International Journal Administration, Business and Organization (IJABO). (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. 1(2).

Website

FamilyMart Co., Ltd. (2024). Pertumbuhan FamilyMart di Indonesia 2012–2024.

Trading Economics. (2026). Indonesia Retail Sales YoY. Pertumbuhan penjualan ritel Indonesia tahun 2026.