

Pengaruh Diversifikasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z Pada Chatime Cabang Ruko Setia Budi Medan

Ajeng Dinari¹, Nindya Yunita²

^{1,2} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia
Kyseedinar18@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z Pada Chatime Cabang Ruko Setia Budi Medan. penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus malhotra dan mendapatkan hasil berjumlah 130 responden yang merupakan customer chatime. Analisis data menggunakan SPSS dengan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan Diversifikasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z Pada Chatime Cabang Ruko Setia Budi Medan . Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0.000) < 0,05$, variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z Pada Chatime Cabang Ruko Setia Budi Medan . Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0.000) < 0,05$, Hal ini terlihat dari signifikansinya $(0.000) < 0,05$ secara simultan Diversifikasi Produk (X_1) Kualitas Pelayanan (X_2) secara serempak adalah signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z Pada Chatime Cabang Ruko Setia Budi Medan . Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0.754 berarti 75.4 % Loyalitas Pelanggan dapat di jelaskan oleh Diversifikasi Produk (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_2). Sedangkan sisanya 24,6 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga,kualitas produk,dan promosi.

Kata kunci: Diversifikasi Produk, dan Kualitas pelayanan, Loyalitas Pelanggan

Pendahuluan

Industri minuman *bubble tea* atau *boba tea* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Popularitas minuman kekinian ini tidak hanya sebagai alternatif minuman sehat, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas sosial, khususnya di kalangan generasi muda. Fenomena ini tercermin dari maraknya outlet-outlet minuman *bubble tea* yang bermunculan di berbagai kota besar Indonesia, dengan tingkat kompetisi yang semakin ketat antar *brand* untuk memperebutkan pangsa pasar yang potensial.

Generasi Z yang lahir antara tahun 1997-2012 merupakan segmen konsumen yang paling dominan dalam industri minuman *bubble tea*. generasi ini memiliki karakteristik yang unik sebagai *digital native*, mengutamakan pengalaman konsumsi yang berkualitas, dan memiliki daya beli yang signifikan untuk produk-produk *lifestyle*. Dalam konteks persaingan industri *food and beverage* yang semakin kompetitif, tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital dimana konsumen memiliki akses yang mudah terhadap berbagai alternatif produk dan informasi.

Loyalitas pelanggan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan karena dapat mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru dan meningkatkan profitabilitas jangka panjang. Penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah & Sriminarti (2025) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Generasi Z dalam pembelian *online* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks, termasuk kemudahan akses, variasi produk, dan kualitas layanan. Temuan

Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z Pada Chatime Cabang Ruko Setia Budi Medan

ini menunjukkan betapa pentingnya memahami perilaku konsumen Generasi Z dalam membangun strategi bisnis yang tepat sasaran. Karakteristik konsumen generasi muda ini menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap *brand* yang mampu menawarkan variasi produk yang inovatif dan pelayanan berkualitas tinggi yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Diversifikasi produk merupakan salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam dan menciptakan *competitive advantage*. Dalam industri minuman *bubble tea*, diversifikasi produk tidak hanya mencakup variasi rasa dan topping, tetapi juga inovasi dalam *packaging*, ukuran porsi, dan tingkat *customization* yang dapat disesuaikan dengan preferensi individual konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno & Aprillia (2022) menunjukkan bahwa analisis kualitas produk, diversifikasi produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana variasi produk yang tepat dapat menjadi kunci dalam membangun *customer loyalty* yang berkelanjutan.

Di sisi lain, kualitas pelayanan juga menjadi faktor krusial yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri jasa. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *empathy*, dan *responsiveness*. Dalam konteks industri minuman bubble tea, kualitas pelayanan mencakup kecepatan penyajian, keramahan staf, kebersihan outlet, dan konsistensi kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Septyarani & Nurhadi (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang mengalami kepuasan terhadap layanan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk menjadi loyal.

Chatime sebagai salah satu *brand bubble tea* terkemuka yang berasal dari Taiwan telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 2012 dan memiliki lebih dari 200 outlet di berbagai kota. Meskipun memiliki *brand recognition* yang kuat, *Chatime* menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat dengan kompetitor seperti Koi Thé, Gong Cha, dan berbagai *brand* lokal lainnya. Observasi awal yang dilakukan di *Chatime* Cabang Ruko Setia Budi Medan menunjukkan adanya fluktuasi tingkat kunjungan pelanggan dan variasi dalam tingkat *repeat purchase*, yang mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap strategi yang diterapkan dalam membangun loyalitas pelanggan. Kawasan Setia Budi Medan merupakan area komersial yang strategis dengan tingkat intensitas populasi generasi muda yang tinggi, mengingat lokasi ini berdekatan dengan beberapa kampus dan pusat perbelanjaan. Kondisi demografis ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi *Chatime* untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dari segmen generasi Z. Namun, keberadaan kompetitor yang beroperasi di area yang sama dengan strategi harga yang kompetitif dan inovasi produk yang menarik menciptakan *pressure* terhadap *market share Chatime* di wilayah tersebut.

Data Penjualan Chatime Agustus – Desember 2024

NO	BULAN	TOTAL PENJUALAN
1	Agustus	Rp. 57.079.900;
2	September	Rp. 56.677.000;
3	Oktober	Rp. 61.490.000;
4	November	Rp. 47.898.000;
5	Desember	Rp. 51.832.000;

Sumber: chatime (2025)

Tabel 1.1 Data penjualan produk *Chatime* outlet ruko setia budi Agustus – Desember 2024

Berdasarkan tabel 1.1 dari data penjualan Chatime periode Agustus-Desember 2024, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan dalam angka penjualan bulanan. Penjualan dimulai dari bulan agustus Rp. 57.079.900 turun menjadi Rp. 56.677.000 di September, kemudian mencapai puncak tertinggi 61.490.000 di Oktober. Namun, terjadi penurunan drastis menjadi Rp. 47.898.000 di November, sebelum mengalami sedikit

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5922>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

pemulihan di Desember dengan Rp. 51.832.000 Variasi penjualan yang besar antara titik tertinggi (Oktober) dan terendah (November) dengan selisih 13.592 menunjukkan bahwa diversifikasi produk dan kualitas pelayanan yang diterapkan belum mampu menciptakan loyalitas konsisten pada generasi Z. Fluktuasi ini mengindikasikan perlunya evaluasi strategi diversifikasi produk dan peningkatan kualitas pelayanan untuk membangun loyalitas pelanggan yang lebih stabil dan berkelanjutan.

Penulisan ini meneliti para Generasi Z. Maka dari itu penulis melakukan pra survei terhadap 30 responden *customer Chatime* guna untuk mengetahui apakah para responden tersebut terpengaruh terhadap diversifikasi produk yang jika terlihat dari kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Penulis melakukan pra survei terhadap 30 responden sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survei

No	Item	S		SS		KS		TS		STS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	<i>Chatime</i> menawarkan variasi produk yang cukup banyak untuk dipilih.	-	-	3	10	7	23.3	18	60	2	6.7	30
2	<i>Chatime</i> sering memperkenalkan produk baru yang menarik bagi saya	-	-	7	23.3	12	40	9	30	2	6.7	30
3	kualitas pelayanan di outlet <i>Chatime</i> selalu konsisten setiap kali saya berkunjung	2	6.7	5	16.7	14	46.7	24	80	4	13.3	30
4	Pelayanan di outlet <i>Chatime</i> selalu cepat dan efisien.	-	-	5	16.7	14	46.7	8	26.7	3	10	30
5	Saya merekomendasikan produk minuman <i>Chatime</i> kepada teman dan keluarga.	-	-	4	13.3	13	43.3	11	36.7	2	6.7	30
6	Saya akan memilih outlet <i>Chatime</i> sebagai tempat nongkrong favorit saya.	1	3.3	9	30	17	56.7	3	10	-	-	30

Sumber: Hasil Olah Data Pra-Survei

Dari Tabel 1.2 berdasarkan hasil dari pra-survei yang dilaksanakan terhadap 30 responden *customer Chatime*, menunjukkan beberapa hal menarik terkait diversifikasi produk dan kualitas pelayanan. Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa *Chatime* menawarkan variasi produk yang cukup beragam untuk dipilih, menandakan bahwa upaya diversifikasi produk sudah cukup diakui oleh konsumen. Namun, terdapat pandangan yang beragam mengenai frekuensi pengenalan produk baru. Konsumen menunjukkan respons yang terbagi antara mereka yang merasa *Chatime* sering memperkenalkan produk baru dan yang merasa biasa saja. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi produk masih perlu ditingkatkan untuk menciptakan kesan yang lebih kuat di mata pelanggan. Dari segi kualitas pelayanan, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap konsistensi pelayanan di outlet *Chatime*. Mereka merasa pelayanan yang diberikan selalu konsisten setiap kali berkunjung. Begitu pula dengan kecepatan pelayanan, sebagian besar responden merasa puas dengan waktu tunggu yang tidak terlalu lama. Aspek yang menarik adalah mengenai rekomendasi produk minuman. Responden cenderung memberikan respons netral hingga positif, menunjukkan bahwa mereka cukup terbuka untuk merekomendasikan *Chatime* kepada orang lain. Sementara untuk loyalitas tempat, sebagian besar responden menganggap *Chatime* sebagai pilihan utama untuk minuman bubble tea. Fenomena yang di dapat dari *pra-survei* ini menunjukkan bahwa meskipun *Chatime* sudah memiliki fondasi yang baik dalam hal diversifikasi produk dan kualitas pelayanan, masih terdapat ruang untuk perbaikan.

Adapun *research gap* dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidajat & Fahlevi (2020) menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah et al (2019) menyatakan bahwa hasil dari penelitian mereka menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh *negative* signifikan terhadap loyalitas pelanggan di pasar Gedhe Solo. Dan diversifikasi produk berpengaruh *negative* signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Sutrisno & Aprillia, 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil ini menekankan bahwa pentingnya bagi para pelaku bisnis untuk memahami karakteristik konsumen mereka dan meyesuaikan strategi pelayanan sesuai dengan konteks industri dan segmen pasar yang ditentukan.

Berdasarkan hasil dari fenomena masalah yang didapat pentingnya untuk mengevaluasi bagaimana diversifikasi produk dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh outlet *chatime* cabang ruko setia budi, medan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap generasi z. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z Pada *Chatime* Cabang Ruko Setia Budi Medan”

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z Pada Chatime Cabang Ruko Setia Budi Medan. penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus malhotra dan mendapatkan hasil berjumlah 130 responden yang merupakan customer chatime. Analisis data menggunakan SPSS dengan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel Generasi Z Pada Chatime Cabang Ruko Setia Budi Medan. penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus malhotra dan mendapatkan hasil berjumlah 130 responden yang merupakan customer chatime. Analisis data menggunakan SPSS dengan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel Diversifikasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

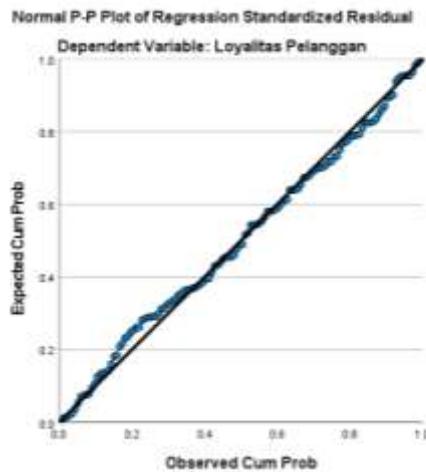
Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Pengujian asumsi klasik

a. Uji Normalitas Data

Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



Pada gambar tersebut menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov.

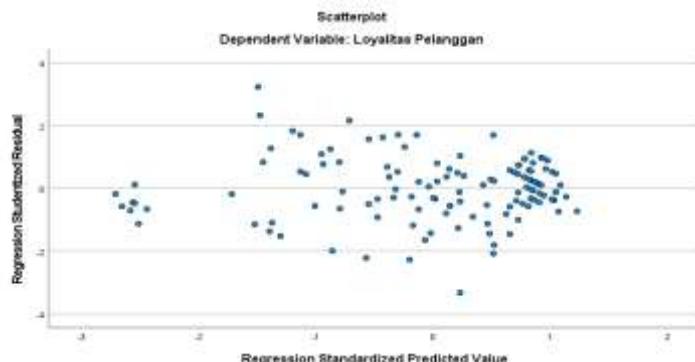
Pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.42776753
Most Differences	Absolute	.056
	Positive	.040
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Pada Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 dan. lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 (0,200>0,05) hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

1. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil gambar tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak untuk digunakan.

2. Uji Multikolineritas

Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS, maka hasil uji multikolineritas dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 4.11
Uji Nilai *Tolerance* dan VIF

Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Diversifikasi	.430	2.326
Produk		
Kualitas	.430	2.326
Pelayanan		

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Pada tabel tersebut diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Sehingga, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan bila jumlah variabel independennya minimal berjumlah sebanyak 2 variabel independen. menggunakan analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk menentukan pengaruh variabel bebas yang biasa disebut dengan X terhadap variabel tak bebas yang biasa disebut dengan Y.

Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.263	1.327		3.213	.002
Diversifikasi Produk	.331	.058	.383	5.761	.000
Kualitas Pelayanan	.430	.053	.544	8.178	.000

Berdasarkan tabel maka dapat dihasilkan persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 4.263 + 0.331 X_1 + 0.430 X_2 + \epsilon$$

1. Konstanta (β_0) = 4.263 ini menunjukkan bahwa Diversifikasi Produk Dan Kualitas Pelayanan dianggap konstan maka variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai sebesar 4.263.
2. Koefisien (β_1) = 0.331 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel Diversifikasi produk meningkat satu satuan maka nilai Loyalitas Pelanggan juga meningkat sebesar 0.331 satuan begitu pun sebaliknya.
3. Koefisien (β_2) = 0.430 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel Kualitas Pelayanan meningkat satu satuan maka nilai Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat sebesar 0.430 satuan begitu pun sebaliknya.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah Diversifikasi Produk (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara parsial atau masing-masing berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

H_0 diterima, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $sig t \geq \alpha (0,05)$

H_1 diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig t < \alpha (0,05)$

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.263	1.327		3.213	.002
Diversifikasi Produk	.331	.058	.383	5.761	.000
Kualitas Pelayanan	.430	.053	.544	8.178	.000

- 1 Variabel Diversifikasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan $t_{hitung} (5.761) >$ dibandingkan $t_{tabel} (1.978)$.
- 2 Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan $t_{hitung} (8.178) >$ dibandingkan $t_{tabel} (1.978)$.

b. Uji Signifikansi Serempak (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama atau simultan pengaruh variabel bebas Diversifikasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan.

Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4753.234	2	2376.617	199.136	.000 ^b
Residual	1515.697	127	11.935		
Total	6268.931	129			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Diversifikasi Produk

Berdasarkan tabel mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 199.136 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3.06 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($199.136 > 3.06$) dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$) menunjukan bahwa pengaruh variabel bebas Diversifikasi Produk (X_1) Kualitas Pelayanan (X_2) secara serempak adalah signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

c. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.754	3.45465

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Diversifikasi Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0.754 berarti 75.4 % Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh Diversifikasi Produk (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_2). Sedangkan sisanya 24,6 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga,kualitas produk,dan promosi.

Pembahasan

4.5.1. Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis Uji t Variabel Diversifikasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0.000) < dari 0,05 dan t_{hitung} (5.761) > dibandingkan t_{tabel} (1.978). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Chatime* dalam menghadirkan berbagai pilihan menu minuman dengan rasa, topping, dan varian yang beragam terbukti efektif dalam mempertahankan pelanggan. Diversifikasi produk yang dilakukan *Chatime* juga membantu mencegah kebosanan konsumen dan memberikan alasan bagi pelanggan untuk terus kembali mencoba varian produk baru yang tersedia.

Berdasarkan penelitian terhadap variabel Diversifikasi Produk yang telah disebar kepada 130 responden, pernyataan yang memiliki nilai Mean terbesar berada pada pernyataan nomor 4 yaitu “ Saya merasa *Chatime* juga menawarkan makanan ringan seperti kue dan snack, sehingga pelanggan dapat menikmati pengalaman bersantai yang lebih lengkap.” Peneliti menemukan bahwa ada sebagian responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju dengan ketersediaan variasi produk yang diberikan. dengan mean 3.93 yang menyatakan bahwa responden cenderung setuju terhadap hal tersebut.

Namun terdapat juga pernyataan yang menyatakan bahwa sebagian responden menyatakan kurang setuju atas kurangnya konsistensi pada bahan – bahan yang digunakan oleh *Chatime*. Hal ini terdapat pada pernyataan nomor 7 yaitu mengenai “ *Chatime* menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, seperti daun teh segar dan bahan alami, untuk memastikan rasa yang konsisten dan memuaskan.” Oleh karena itu hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat mengapresiasi variasi produk yang tersedia serta menjadi faktor kunci dalam mendorong mereka untuk kembali berkunjung. Dan perlunya peningkatan konsistensi prosedur operasional, pemilihan bahan berkualitas tinggi ini bertujuan untuk menjaga konsistensi rasa di setiap gerai *Chatime*, sehingga pelanggan dapat merasakan cita rasa yang sama di mana pun mereka membeli. Strategi ini menjadi salah satu faktor penting yang membedakan *Chatime* dari kompetitor di industri minuman *bubble tea*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santosobudisantos, E. A., & Winahyu, P. (2023). Analisis loyalitas pelanggan berdasarkan diversifikasi produk, harga, dan kepuasan pelanggan (Studi empiris loyalitas pelanggan pada Mie Apung Sampurna Gebang Jember). Yang dimana hasil tersebut menyatakan bahwa Diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini berarti semakin baik diversifikasi produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.5.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis Uji t Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan t_{hitung} (8.178) > dibandingkan t_{tabel} (1.978). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas seperti kecepatan dalam melayani, keramahan karyawan, serta kemampuan staff *Chatime* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan

menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas. Ketika pelanggan merasakan pengalaman pelayanan yang memuaskan, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan *Chatime* kepada orang lain, yang pada akhirnya membentuk loyalitas jangka panjang. Berdasarkan penelitian terhadap variabel Kualitas Pelayanan yang telah disebar kepada 130 responden, pernyataan yang memiliki nilai Mean terbesar berada pada pernyataan nomor 2 yaitu " Karyawan selalu memberikan pelayanan yang sama baiknya kepada semua pelanggan." Bawa sebagian responden menyatakan sangat setuju dan setuju. Dengan mean 3.78 yang menyatakan bahwa responden cenderung setuju dengan kualitas yang diberikan oleh karyawan *Chatime* pada saat melayani *customer*. Namun terdapat juga pernyataan yang menyatakan bahwa sebagian responden tidak setuju. Hal ini terdapat pada pernyataan nomor 3 mengenai "Sebagian besar pelanggan *Chatime* merasa puas dengan responsivitas karyawan saat memerlukan bantuan." Ketidaksetujuan dapat terjadi karena adanya gap dalam persepsi sebagian pelanggan yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kenyataan pelayanan yang diterima. Ketidakpuasan tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti waktu tunggu yang terlalu lama, kurangnya inisiatif karyawan dalam menawarkan bantuan, atau lambatnya respon ketika pelanggan mengajukan pertanyaan. Kondisi ini perlu mendapat perhatian serius dari manajemen *Chatime* karena responsivitas yang rendah dapat berdampak negatif terhadap pengalaman pelanggan terutama *customer Chatime*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariana Puspa Dewi, (2020). Yang dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan konsumen.

4.5.3. Pengaruh Diversifikasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil Uji f yang dilakukan pada variabel Diversifikasi Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa nilai F-hitung adalah 199.136 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3.06. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($368.455 > 3.06$) dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Diversifikasi Produk (X_1) Kualitas Pelayanan (X_2) secara serempak adalah signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Yang dimana kedua variabel independen ini memiliki peran penting dalam membentuk dan mempertahankan Loyalitas Pelanggan ketika diterapkan secara bersamaan dalam strategi bisnis *Chatime*. Secara keseluruhan bahwa Diversifikasi Produk dan Kualitas Pelayanan bukan memberikan pengaruh yang kuat. Artinya, upaya *Chatime* dalam menghadirkan beragam varian produk yang inovatif akan semakin efektif dalam membangun loyalitas pelanggan apabila didukung dengan pelayanan yang berkualitas. Pengaruh keduanya menciptakan sinergi yang memperkuat pengalaman positif pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk terus kembali dan mempertahankan preferensi mereka terhadap *brand Chatime*. Dengan demikian, strategi bisnis *Chatime* yang mengintegrasikan kedua aspek ini baik dari sisi keberagaman produk maupun standar pelayanan terbukti menjadi faktor krusial dalam menciptakan dan memelihara basis pelanggan yang loyal. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam manajemen *customer relationship*, dimana inovasi produk dan keunggulan layanan harus berjalan beriringan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ataupun konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah et al., (2019). yang dimana hasil tersebut menyatakan bahwa Kualitas produk, diversifikasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di pasar Gedhe Solo.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut : 1. Variabel Diversifikasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 2. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 3. variabel Diversifikasi Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Daftar Pustaka

1. Anggraini, F. , & B. A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
2. Ardiansyah, F., Mursito, B., & Maryam, S. (2019). Analisis Kualitas Produk, Diversifikasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Pasar Gedhe Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02).
3. Candra, K. W., & Hidayatinnisa, N. (2023). Pengaruh Diversifikasi Produk, Strategi Promosi, Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 55–60.
4. Ferre, A. C., Tumbel, A. L., & Woran, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pengguna Produk Indihome Pt. Telkom Akses Kotamobagu). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 190–204.
5. Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
6. Griffin, Jill., 2019, Customer Loyalty, How to Earn it, How to Keep it, New York: Lexington BooksGrönroos
7. Hidajat, K., & Fahlevi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Masa Pandemic Covid-19 (Survei Pengguna Tokopedia Generasi Milenial Jakarta Utara). *Journal For Business And Entrepreneurship*, 4(2).
8. Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 329–339.
9. Kotler dan Armstrong. (2021). Principles of Marketing. . Jakarta.
10. Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principle of Marketing (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
11. Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. Marketing: Creating Customer Value and Engagement. Principles of Marketing.
12. Kristianto, C. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Mediasi Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan JNE di Surabaya Barat. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 7(5), 547–563.
13. Lorenzia, S., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gojek di Yogyakarta. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 816–825.
14. Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
15. Mariana Puspa Dewi. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* .
16. Nalendra, A. R. A. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan harga kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pelanggan im3 madiun). *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 3(2), 281–288.
17. Nasution, N. F., Siregar, Z. M. E., & Melia, Y. (2025). Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk, Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Wans. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 476–489.
18. Novitasari, M. D., & Purwanto, S. (2024). The Influence of Service Quality, Store Atmosphere, and Experiential Marketing on Customer Loyalty at Famicafé Tenggiling Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(3), 7004–7013.
19. Nurjanah, A., & Sriminarti, N. (2025). Peran Kepuasan Pelanggan Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce pada Generasi Z di Jabodetabek. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 5(2), 538–564.
20. Priyana, Y., Wibowo, S. E., Soesanto, D. R., & Maulina, E. (2024). Pengaruh Diversifikasi Produk, Promosi Penjualan, dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada Industri Makanan dan Minuman di Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 3(02), 139–150.
21. Putra, R. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.
22. Septyarani, T. A., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 218–227.
23. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta.
24. Sutrisno, E. K., & Aprillia, A. (2022). Media sosial sebagai alat pemasaran dalam keputusan pembelian smartphone Samsung. *Jurnal Ecoment Global*, 7(1).
25. Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berpikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
26. Santosobudisantos, E. A., & Winahyu, P. (2023). Analisis loyalitas pelanggan berdasarkan diversifikasi produk, harga, dan kepuasan pelanggan (Studi empiris loyalitas pelanggan pada Mie Apong Sampurna Gebang Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(1), 99–114. E-ISSN: 2964-898X, P-ISSN: 2964-8750.
27. Tjiptono. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Andy.
28. Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 101–112.
29. Yudiadari, N. K. P., & Agustina, M. D. P. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Unit Simpan–Pinjam Bumdes Merta Desa Tangkup Kabupaten Karangasem. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata*, 1(1), 216–232.