

**DIVERSIFIKASI DAN KUALITAS PRODUK DALAM MEMBANGUN
KEPUASAN DAN LOYATAS PELANGGAN*****DIVERSIFICATION AND PRODUCT QUALITY IN BUILDING
CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY***

Randika Fandiyanto^{1*)}, Tyas Nuril Chofijah²⁾, Siti Soeliha³⁾
Fakultas Ekonomi, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo
Email : randika@unars.ac.id

ABSTRACT

Pemasaran adalah sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Setiap kegiatan baik yang bergerak dibidang kuliner, pendidikan, perkantoran dan lain sebagainya membutuhkan jasa percetakan. Jasa percetakan saat ini dituntut untuk menyediakan kebutuhan lain yang mendukung perkembangan bisnis ini di masa yang akan datang. Rava Printing adalah perusahaan jasa yang bergerak dibidang jasa dengan menyediakan kebutuhan alat tulis kantor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh diversifikasi produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rava Printing. Teknik pengambilan sampel ditentukan dengan quota sampling. Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktural – Partial Least Square (PLS-SEM). Hasil uji hipotesis pengaruh langsung menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0, menunjukkan bahwa variabel diversifikasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, diversifikasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. loyalitas, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa variabel diversifikasi produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan.

Kata kunci: diversifikasi produk; kualitas layanan; kepuasan konsumen; loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Marketing is a total system of business activities designed to satisfy consumer needs. Every activity, whether engaged in culinary, education, offices and so on, requires printing services. Printing services are currently required to provide other needs that support the development of this business in the future. Rava Printing is a service company engaged in services by providing office stationery needs. The purpose of this study was to analyze and examine the effect of product diversification and service quality on customer loyalty through consumer

satisfaction. This research is quantitative method research. The population in this study are consumers of Rava Printing. The sampling technique was determined by quota sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model – Partial Least Square (PLS-SEM). The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that the product diversification variable has a significant positive effect on consumer satisfaction, service quality has a significant positive effect on consumer satisfaction, product diversification has a significant positive effect on customer loyalty, service quality has a significant positive effect on loyalty customers, consumer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty. The results of the indirect effect hypothesis test show that the product diversification variable on customer loyalty through customer satisfaction has a significant positive effect, and service quality on customer loyalty through customer satisfaction has a significant positive effect.

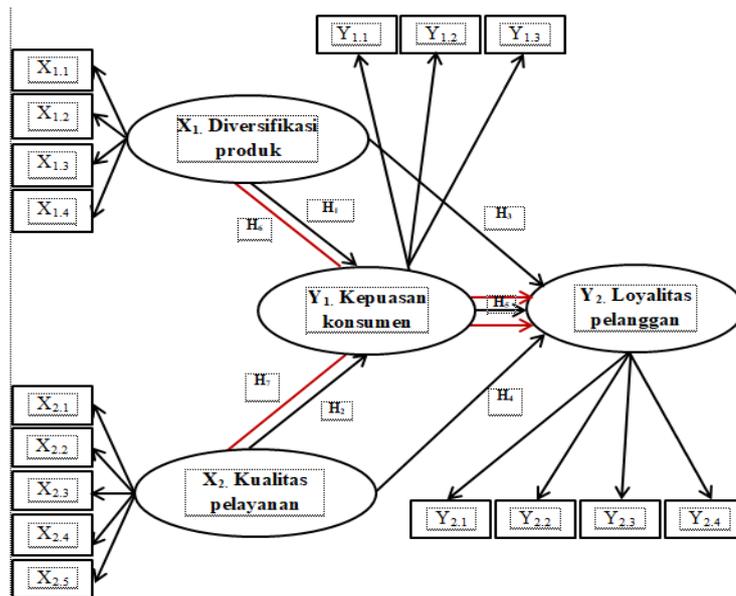
Keywords: product diversification, service quality, consumer satisfaction, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Hasil pengamatan dan observasi yang dilakukan kepada konsumen Percetakan Rava sudah sesuai dengan harapan. Namun terjadi fenomena apabila dilihat dari segi kualitas pelayanan yakni kurang tanggapnya karyawan dalam melayani dan kurang teliti. Hal ini dapat dilihat pada saat konsumen ingin melakukan *print* dokumen, karyawan tersebut tidak memeriksa terlebih dahulu *file* yang akan di *print* sehingga sering terjadinya kesalahan pada saat konsumen ingin melakukan *print* dokumen di Percetakan Rava akibat kelalaian karyawan. Maka dari itu, seharusnya pemilik Percetakan Rava tidak hanya menyediakan sarana fisik yang memadai saja akan tetapi perlu memberikan bimbingan dan pelatihan kepada karyawan agar tanggap, cakap dan terampil sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Fenomena yang terjadi pada segi diversifikasi produk yakni akan ketersediaan barang yang ditawarkan dalam usaha ini masih kurang lengkap dan beragam, sehingga berdampak kepada pelanggan yang menurun. Apabila produk yang ditawarkan lengkap dan beragam maka konsumen akan mempengaruhi orang-orang terdekatnya untuk menjadi pelanggan pada Percetakan Rava.

Menurut Sugiyono (2017:60) “Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka konseptual berguna untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topic yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Diversifikasi produk sebagai upaya strategi dalam perusahaan untuk menciptakan produk yang baru dan menyediakan produk yang beragam sehingga meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan jasa yang hanya dapat dirasakan oleh konsumen saat melakukan transaksi jual beli. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang harapan, maka jasa yang diberikan tersebut memuaskan bagi konsumen. Kepuasan konsumen adalah seseorang yang memiliki perasaan senang atau kecewa berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan pemikiran konsumen itu sendiri. Loyalitas pelanggan merupakan peran penting terhadap usaha yang sedang dijalankan, karena dengan mempertahankan pelanggan berarti akan meningkatkan kinerja keuangan dan dapat mempertahankan hidup sebuah usaha. Hal ini dimaksud bahwa pelaku usaha dapat menarik dan mempertahankan seorang pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁ : Diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H₃ : Diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan
- H₄ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan
- H₅ : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan
- H₆ : Diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen
- H₇ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan guna mengetahui hubungan apakah memiliki hubungan yang saling mempengaruhi terhadap variabel. Tempat pada penelitian ini di Percetakan Rava, tepatnya terletak di Desa Klampokan RT.008/002, Kecamatan Klabang, Kabupaten Bondowoso, Provinsi Jawa Timur, Kode pos 68285. Untuk waktu penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yaitu pada bulan Februari hingga bulan April 2022.

Penelitian ini mengambil populasi dari konsumen per hari pada Percetakan Rava dengan rata-rata 50 konsumen yang melakukan transaksi. Perhitungan dilakukan selama tiga bulan (Februari 26 hari x 50 konsumen = 1300 konsumen, Maret 30 hari x 50 konsumen = 1500, April 28 hari x 50 konsumen = 1400 konsumen) sehingga jumlah populasi selama tiga bulan, mulai bulan Februari hingga bulan April 2022 selama 84 hari x 50 konsumen adalah sebanyak 4.200 konsumen. Dalam penelitian ini tidak semua populasi akan diteliti tetapi hanya sebagian populasi yang diteliti sejumlah 4.250 konsumen dan menggunakan taraf toleransi sebesar 10% dengan rumus slovin, hasil sampel dari penelitian ini dengan rumus slovin sebanyak 97,6 atau dibulatkan menjadi 98 responden.

Teknik pengumpulan data merupakan suatu faktor penting terhadap penelitian karena perhitungan akan tersebut diperoleh dari data yang didapatkan dalam sebuah penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan studi pustaka, kuesioner dan dokumentasi.

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model – Partial Least Square* (PLS-SEM).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini responden yang menjadi sampel sebanyak 98 responden berasal dari konsumen yang telah melakukan pembelian atau menggunakan usaha jasa pada Percetakan Rava.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dalam sebuah penelitian untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Ghozali (2018:25) “Validitas konvergen merupakan korelasi untuk menguji nilai *outer loading* dalam penelitian dengan menetapkan nilai 0,7 atau lebih besar maka dapat dikatakan valid”. Uji validitas konvergen dalam penelitian ini menggunakan ketentuan nilai *outer loading* $\geq 0,7$ dengan bantuan program *Smart PLS 3.0* maka diperoleh hasil uji validitas konvergen. Nilai *outer loading* yang didapatkan dari hasil butir kuesioner pada masing-masing indikator ($X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{1.4}$, $X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$, $X_{2.4}$, $X_{2.5}$, $Y_{1.1}$, $Y_{1.2}$, $Y_{1.3}$, $Y_{2.1}$, $Y_{2.2}$, $Y_{2.3}$, dan $Y_{2.4}$) yaitu melebihi nilai 0,7 yang artinya setiap indikator tersebut dinyatakan valid karena angka tersebut berwarna hijau.

Uji validitas konvergen pada penelitian ini selanjutnya melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) Menurut Ghozali (2018:25) “Validitas konvergen merupakan korelasi dengan menetapkan nilai AVE sebesar 0,5 terhadap suatu penelitian”. nilai AVE (*Average Variance Extracted*) telah memenuhi ketentuan yaitu diatas 0,5 yang artinya pada masing-masing instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid. Variabel X_1 0,5 angka tersebut berwarna hijau maka dikatakan valid, variabel X_2 0,5 angka tersebut berwarna hijau maka dikatakan

valid, variabel Y_1 0,6 angka tersebut berwarna hijau maka dikatakan valid, variabel Y_2 0,6 angka tersebut berwarna hijau maka dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran untuk mengetahui ukuran dalam penggunaannya. Menurut Ghazali (2018:38) “Reliabilitas merupakan suatu alat ukur dalam kuesioner terhadap indikator yang terdapat dalam penelitian. Variabel penelitian menunjukkan hasil reliabel dengan nilai $\alpha > 0,70$ apabila $\alpha < 0,70$ maka dapat diartikan tidak reliabel”. Nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 yaitu variabel X_1 0,75 maka dikatakan reliabel, variabel X_2 0,80 maka dikatakan reliabel, variabel Y_1 0,78 maka dikatakan reliabel dan variabel Y_2 0,83 maka dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model persamaan struktural ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, untuk mendeteksi adanya problem multikol maka dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) serta besaran korelasi antar variabel independen. Menurut Ghazali dan Ratmono (2013:80) menyatakan bahwa “Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolinieritas dengan nilai *cut off* yang dipakai apabila tolerance lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10”. nilai VIF pada variabel Diversifikasi produk terhadap Kepuasan konsumen 3,56, Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen 3,56, Diversifikasi produk terhadap Loyalitas pelanggan 3,71, Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen 2,89, dan Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas pelanggan 4,01.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel dalam data penelitian berdistribusi normal atau tidak, hal ini diartikan bahwa distribusi data tidak seharusnya menjauhi nilai tengah yang berakibat penyimpangan standar deviasi tinggi. Menurut Ghazali (2018:28) “Untuk mengetahui nilai *Excess Kurtosis* dan *Skewness* dengan cara melihat α 0,01 apabila tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58 maka nilai tersebut

normal". Menguji distribusi data dari jawaban para responden yang telah mengisi kuesioner pada masing-masing indikator bahwa semua variabel memiliki data yang normal dan tidak terjadi penyimpangan standar deviasi karena nilai *excess kurtosis* dan *skewness* tidak melebihi rentang -2,58 hingga 2,58.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji GOF (*Goodness Of Fit*) pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak karena dalam penelitian kenyataan yang ada tidak sama persis dengan teori. Menurut Hair *et. al* (2018:176) "*Fit indeks* secara umum dalam suatu penelitian memiliki kategori yang harus terpenuhi untuk menguji model struktural tersebut agar dapat dikatakan sebagai *fit model*". Kesesuaian model pada penelitian ini dapat dilihat pada nilai SRMR 0,08, nilai *chi-square* 197,41, dan nilai NFI 0,6. Maka hal tersebut dapat dinyatakan bahwa model persamaan struktural ini telah sesuai dengan apa yang terjadi dilapangan dan dapat dikatakan *fit model*.

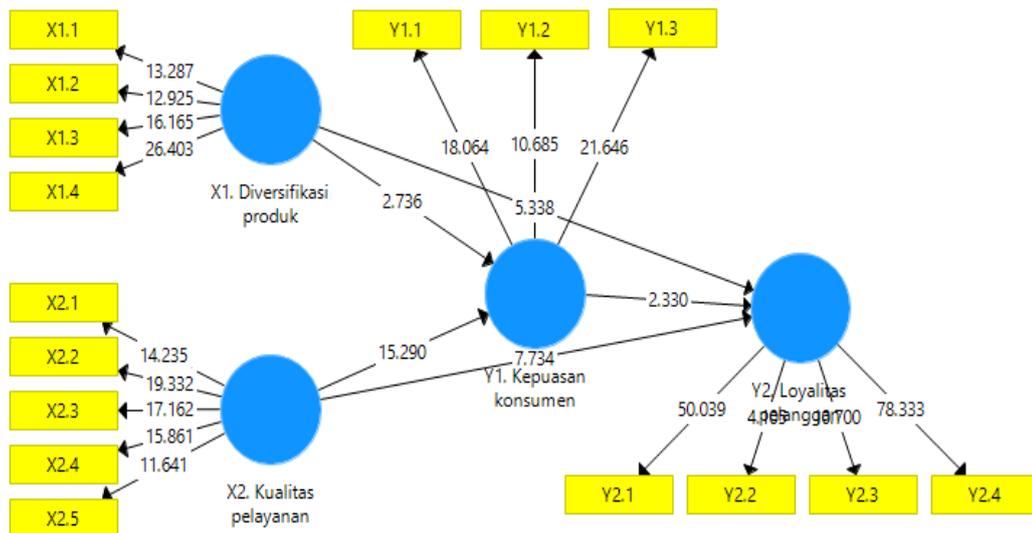
Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan guna mengukur kemampuan model dalam menyatakan seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan apakah mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *R-Square*. Menurut Ghazali (2018:97) "Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*". Hasil Koefisien Determinasi adalah sebagai berikut:

- a) Variabel Diversifikasi produk (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 85,1 (85,1%) artinya pengaruh sangat tinggi, sedangkan sisanya 14,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- b) Variabel Diversifikasi produk (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) mempengaruhi Loyalitas pelanggan (Y_2) sebesar 86,4 (86,4%) artinya pengaruh sangat tinggi, sedangkan sisanya 13,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis *Smart PLS* (Partial Least Square) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan *Smart PLS*

Pembahasan

Pengaruh Diversifikasi produk terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa Diversifikasi produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1) dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,43) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,01** ($<0,05$). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa **H_1 diterima** artinya apabila Diversifikasi produk meningkat maka Kepuasan konsumen akan meningkat pula, begitupun sebaliknya apabila Diversifikasi produk menurun maka Kepuasan konsumen juga akan ikut menurun. Diversifikasi produk akan membuat konsumen percaya terhadap berbagai kebutuhan yang diperlukan dalam dirinya agar dapat terpenuhi untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen. Semakin beragam produk yang ditawarkan oleh Percetakan Rava maka ketertarikan dari para konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan akan tinggi dan semakin meningkat pula kepuasan konsumen terhadap produk yang telah mereka miliki. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Sa'adah (2019).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua menyatakan bahwa Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1) dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (1,06) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,00** ($<0,05$). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa **H_2 diterima** artinya apabila Kualitas pelayanan meningkat maka Kepuasan konsumen akan meningkat pula, begitupun sebaliknya apabila Kualitas pelayanan menurun maka Kepuasan konsumen juga akan ikut menurun. Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan maka dalam hal ini apabila Kualitas pelayanan yang diberikan dari Percetakan Rava baik yaitu karyawan saat melayani para konsumen maka artinya tingkat Kepuasan konsumen yang merasakan pelayanan yang telah diberikan oleh karyawan tersebut semakin tinggi. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Faize (2021).

Pengaruh Diversifikasi produk terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis ketiga menyatakan bahwa Diversifikasi produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,36) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,00** ($<0,05$). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa **H_3 diterima** artinya apabila Diversifikasi produk meningkat maka Loyalitas pelanggan akan meningkat pula, begitupun sebaliknya apabila Diversifikasi produk menurun maka Loyalitas pelanggan juga akan ikut menurun. Percetakan Rava akan meningkatkan produk mereka agar dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, dalam hal ini Diversifikasi produk merupakan strategi dari pemilik Percetakan Rava untuk menciptakan Loyalitas pelanggan. Apabila pihak Percetakan Rava menyediakan produk yang beragam dengan menyediakan kebutuhan dari para pelanggan, maka mereka akan memiliki komitmen terhadap produk yang mereka butuhkan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Aldiva (2019).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis keempat menyatakan bahwa Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,73) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,00** ($<0,05$). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa **H_4 diterima** artinya apabila Kualitas pelayanan meningkat maka Loyalitas pelanggan akan meningkat pula, begitupun sebaliknya apabila Kualitas pelayanan menurun maka Loyalitas pelanggan juga akan ikut menurun. Kualitas pelayanan menggambarkan bagaimana karyawan dari Percetakan Rava memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara menyediakan sarana dan prasarana, apabila bukti fisik tersebut memadai pelanggan maka tingkat komitmen dari seorang pelanggan akan tinggi terhadap Percetakan Rava. Meningkatnya Kualitas pelayanan dari karyawan akan tercipta pelanggan yang loyal, hal ini dapat mempengaruhi kemampuan karyawan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Hidayatullah (2021).

Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis kelima menyatakan bahwa Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,48) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,01** ($<0,05$). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa **H_5 diterima** artinya apabila Kepuasan konsumen meningkat maka Loyalitas pelanggan akan meningkat pula, begitupun sebaliknya apabila Kepuasan konsumen menurun maka Loyalitas pelanggan juga akan ikut menurun. Keloyalitasan pelanggan dapat memberikan dan mempertahankan kualitas usaha dari Percetakan Rava, pandangan ini dapat dilihat dari saat mereka melakukan interaksi kepada seluruh konsumennya. Dengan adanya konsumen yang loyal maka pihak Percetakan Rava dapat memberikan pandangan positif dari calon konsumen. Loyalitas pelanggan tidak pernah lepas dari adanya Kepuasan konsumen dalam melakukan aktivitas dan permintaan pada sebuah jasa atau produk. Dengan adanya pelanggan yang loyal akan meningkatkan perekonomian

bagi pemilik Percetakan Rava. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Oktaviani (2019).

Pengaruh Diversifikasi produk terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,20) dan nilai *P Value* yaitu **0,00** (<0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa Diversifikasi produk (X_1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **H₆ diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa peran Diversifikasi produk terhadap usaha memiliki peran yang sangat penting guna untuk meningkatkan sektor perekonomian, oleh sebab itu keanekaragaman pada produk ini mampu untuk memberikan pengaruh yang konstruktif kepada para pelanggan sehingga segala macam kegiatan transaksi yang dilakukan guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Pihak Percetakan Rava mampu menciptakan strategi melalui Diversifikasi produk yang mereka tawarkan maka akan berdampak terhadap Kepuasan konsumen maupun kesejahteraan para konsumen yang telah melakukan transaksi secara rutin terhadap usaha ini, karena ketika keragaman produk dalam usaha dapat memenuhi kebutuhan para konsumen maka Kepuasan konsumen akan tercipta. Hal tersebut menyatakan bahwa secara tidak langsung Loyalitas pelanggan yang meningkat akan berdampak terhadap kepuasan para konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Sa'adah (2021) dan Oktaviani (2019).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,24) dan nilai *P Value* yaitu **0,00** (<0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **H₇ diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan Kepuasan konsumen dalam menentukan Loyalitas pelanggan. Pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan

yang kuat dengan sebuah perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan tersebut memungkinkan Percetakan Rava untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan memahami target pasar akan berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan tersebut dapat meningkatkan Kepuasan konsumen melalui pemberian pelayanan yang baik, ramah dan sopan sehingga akan berdampak terhadap pengaruh terciptanya loyalitas yang tinggi pada konsumen di suatu perusahaan yang menggunakan strategi tersebut. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Faize (2021) dan Oktaviani (2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dan diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Diversifikasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H_1 diterima);
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H_2 diterima);
3. Diversifikasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan, (H_3 diterima);
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan, (H_4 diterima);
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan, (H_5 diterima);
6. Diversifikasi produk terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif (H_6 diterima);
7. Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif (H_7 diterima).

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anoraga, P. 2012. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Benson. 2017. *From business strategy to IT action. Right decisions for a bottom line*. New Jersey: John Willey and Sons, Inc.
- Daryanto. 2014. *Pendekatan Pembelajaran Saintifik. Kurikulum 2013*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ghozali I dan Ratmono D. 2013. *Analisis Multivariate dan Ekonometrika (Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Eviews 8, ISBN, UNDIP)*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS 25. Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, J. 2015. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J et. al. 2018. *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition)*. Newyork: Prentice Hall International.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, M. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Riduwan. 2017. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2017. *Service, quality, and satisfaction. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijayanti, T. 2012. *Marketing Plan, Perlukah?* Jakarta: Elex Media Komputindo.