

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO JAYA BARU SITUBONDO

Makki fayumi

makkimalolo@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Edy Kusnadi Hamdun

edyk1134@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ediyanto

ediyanto@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing is an important element in a company to determine whether a business is successful or not, for that the company must apply the understanding of marketing with a large amount in order to survive. The purpose of this study is to determine the effect of product diversity on consumer satisfaction. the population in this study is all Consumers who dated to The jaya baru Store. the method of random sampling (simple probability sampling) tanpa pays attention to stara in the population in this study conducted. In taking this saampel using a presentation level of 10%. Data analysis and hypothesis testing in the study using the Structural-partial Least square (PLS-SEM) equation model.

The results of the hypothesis test directly affect using the SMART PLS 3.0 application, show that product diversity Jaya Baru a significant positive effect on consumer satisfaction. Location Jaya Baru a significant positive effect on consumersatisfaction. Product diversity Jaya Baru a significant positive effect on consumer loyalty. Location Jaya Baru a significant positive effect on consumer loyalty. Consumer satisfaction Jaya Baru a significant positive effect on consumer loyalty. Product diversity to consumer loyalty through consumer satisfaction Jaya Baru a positive but insignificant effect. Location to Consumer loyalty through customer satisfaction Jaya Baru a significant positive effect.

Keywords: Product diversity, Location, Customer satisfaction, Consumer loyalty

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern, membuat kebutuhan manusia semakin meningkat. Kebutuhan manusia dengan perkembangan yang terjadi pada pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin canggih maka dunia usaha juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan baru yang menciptakan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu pada kemampuan perusahaan untuk semakin kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan peluang tersebut agar

usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Aspek pemasaran yaitu cara produk dan jasa dapat terjual sampai pada kualitas pelayanan yang dapat memuaskan konsumen sehingga perusahaan tersebut agar bergerak lebih cepat dalam menarik perhatian konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan jantung dalam kehidupan perusahaan atau bisa dikatakan kelangsungan hidup perusahaan berada pada kegiatan pemasaran, dimana dalam melakukan kegiatan pemasaran perusahaan selalu berusaha untuk berkembang dan

untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.

Toko Jaya baru, Situbondo buka tiap hari dari pukul 07.00-16.00 WIB Toko Jaya baru dirintis dari sejak tahun 2014. Kehadiran Toko Jaya baru memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh kebutuhan sehari-hari, fenomena yang terjadi dalam hal ini keragaman produk pada Toko Jaya baru yang terbilang beragam dengan aneka macam produk yang di jual, seperti kebutuhan rumah tangga yaitu beras, gula, mika kue dan lainnya bisa dikatakan Toko Jaya baru terbilang kaya akan keragaman produk.

Selain itu Lokasi Toko Jaya baru yang sangat strategis, mudah dijangkau dan berada dipusat keramaian terletak dijalan raya Madura no.74 sehingga memudahkan akses menuju Toko Jaya baru menjadi salah satu nilai lebih konsumen untuk melakukan pembelian di Toko Jaya baru.

2. LANDASAN TEORI Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:17), menyatakan bahwa "Pemasaran memiliki peranan penting untuk menjalankan setiap kegiatan bisnis, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup". Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan.

Kotler dan Keller (2016:5) menyatakan bahwa "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan

serangkaian proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan"

Keragaman Produk

Keragaman Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik pengecer, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan" (Alma 2011:139). Produk yang diharapkan oleh pembuatan atau penjualnya akan mampu memenuhi kebutuhan manusia itu ada yang berhasil akan tetapi tidak jarang pula yang mengalami kegagalan Produk yang berhasil berarti merupakan produk yang dapat benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan atau konsumennya. Sebaliknya produk yang gagal adalah produk yang tidak mampu memenuhi kebutuhan serta selera Konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi Keragaman produk (*product assortment*) yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa Keragaman produk (*product assortment*) adalah keragaman dari suatu produk yang tersedia meliputi kelengkapan dari suatu produk yang tersedia meliputi kelengkapan dari suatu produk seperti ukuran, jenis produk, model, harga, kualitas dari suatu produk dan juga ketersediaan produk tersebut. Semakin beragamnya produk yang tersedia di tempat tersebut maka akan memungkinkan bagi konsumen untuk tetap melakukan pembelian di

tempat tersebut dan tidak berpindah ketempat yang lain.

Indikator Keragaman Produk

Menurut Kotler (2012:358), mengemukakan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi:

1. Variasi merek produk Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan.
2. Variasi kelengkapan produk Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda toko atau departement store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
3. Variasi ukuran produk Variasi ukuran produk atau keberagaman merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keragaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman depeth yang baik.

Lokasi

Lokasi merupakan hal utama yang perlu diperhatikan dalam mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Para pembeli cenderung akan memilih lokasi yang strategis. Hal yang merupakan faktor yang membuat para konsumen 16 membuat suatu keputusan pembelian yaitu lokasi atau tempat yang menentukan keberhasilan suatu bisnis, oleh sebab itu lokasi menjadi hal yang strategis untuk menjadi acuan suatu usaha.

"Lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah" (Tjiptono, 2014:147). Keputusan pemilihan lokasi

berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya *capital intensive*, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsive terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, geografis, budaya, persaingan dan peraturan dimasa mendatang. Lupiyoadi (2013:150) "Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan". Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Berdasarkan pengertian teori diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lokasi dalam penelitian ini adalah letak yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, lokasi penjualan, dan jarak antara lokasi dengan rumah.

Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi disektor industri strategi yang dilakukan terfokus minimisasibiaya, sementara pada sector jasa, fokus ditunjukkan untuk memaksimalkan pendapatan. Lokasi menentukan suksesnya suatu usaha erat dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Berdasarkan pengertian teori yang diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lokasi dalam penelitian ini adalah letak yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, lokasi penjualan, dan jarak antara

lokasi dengan pusat pemukiman warga.

Indikator Lokasi

Pemilihan tempat atau Lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa indikator Lokasi berikut (Tjiptono 2012:159) yaitu:

- 1) Akses Sepertinya lokasi yang dilakui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Lingkungan Yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdasarkan dengan daerah kos, asrama dan terminal
- 3) Lalu lintas (traffic) menyangkut dua pertimbangan berikut:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya perencanaan, dan/ atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b) Kepadatan penduduk masyarakat.

Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2012:177) mengemukakan bahwa "Kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang di harapkan". "Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya"

(Tjiptono, 2012:146).

Berdasarkan beberapa kutipan di atas dapat di simpulkan bawa pemahaman kepuasan konsumen adalah perasaan gembira atau kecewa atas pengalaman yang di rasakan konsumen, yang di dapat dan produk yang di tawarkan oleh perusahaan dengan bentuk harapan dan keinginan bisa terpenuhi.

Indikator Kepuasan konsumen

Menurut Lopiadi dan Hamdani (2011:158) dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat empat faktor utama yang diperhatikan oleh perusahaan, yaitu: 1.Kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan yaitu terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mendapat pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3.Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga realatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

4. Biaya yaitu konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu

Loyalitas Konsumen

Loyalitas komsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan konsumen dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang konsumen yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. konsumen tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya konsumen tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang diarasakan. Konsumen yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya.

Tentu saja hal ini sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru.

(Adisaputro, 2010:67).

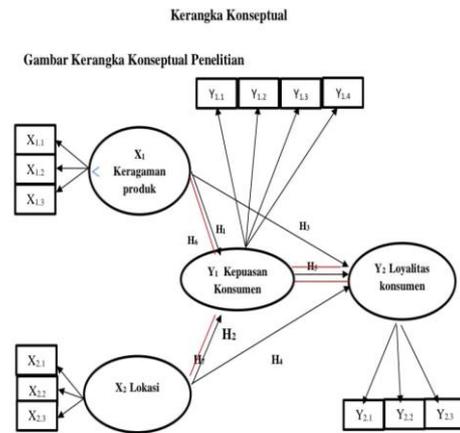
Seorang konsumen dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal apabila seorang konsumen tersebut mempunyai komitmen yang kuat untuk membeli dan mengkonsumsi barang tersebut secara rutin. Sehingga, pemasar harus mengetahui bagaimana cara yang harus ditempuh untuk membentuk loyalitas pelanggan.

Indikator Loyalitas Konsumen

1. Melakukan pembelian ulang teratur Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih
2. Melakukan pembelian diluar Lini Produk/jasa Konsumen yang loyal pasti akan selalu ingin membeli lebih dari satu jenis jasa yang di tawarkan.
3. Merekomendasikan produk Konsumen akan rela dan senang hati merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa di tempat yang sama.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017:149) mengemukakan bahwa “Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan”. Berikut ini digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:.



Hipotesis

H1 : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

H2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

H3 : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen

H4 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen

H5 :Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen

H6 : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

H7 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

3. METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Sugiyono (2020:2) “Metode penelitian pada dasarnya merupakan

cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu “. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif. “ Metode deskriptif adalah metode untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambar data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi “(Sugiyono 2020:95). Sugiyono (2020:13) Tahir (2011:51)

Rancangan penelitian merupakan langkah – langkah penelitian terstruktur, ekonomis dan sesuai dengan tujuan penelitian sehingga data – data yang didapatkan adalah data yang akurat”. Rancangan penelitian dimulai dari start kemudian mengkaji kedua variabel yaitu keragaman produk dan lokasi kemudian variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, setelah itu pengumpulan data melalui menyebar kuensioner dan wawancara kepada konsumen Toko Jaya Baru.

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yaitu pada bulan Februari sampai dengan bulan April 2023. Tempat penelitian ini adalah Toko Jaya Baru terletak pada Jalan. Madura Kabupaten Situbondo, Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

(Sugiono, 2017:80). Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Sedangkan menurut Sanusi (2011:87) “Populasi adalah

seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan”. Sasaran populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang pada

Toko Jaya Baru. Setelah melakukan observasi dan wawancara kepada pemilik toko diketahui jumlah populasi penelitian ini berjumlah 35 konsumen setiap harinya. Jika dijumlah dengan waktu penelitian ini selama 3 bulan, Februari hari 28, maret hari 31 april hari 29 maka $35 \times 88 \text{ hari} = 3.080$. Jadi populasi yang digunakan pada penelitian ini sebesar 3.080 konsumen.

menurut Sugiyono (2020:127) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Jaya Baru. Sampel dari Penelitian ini menggunakan tehnik probability sampling dengan metode pengambilan sampel secara acak (simple Random sampling) adalah tanpa memperhatikan stara pada populasi dalam 26 penelitian yang dilakukan ini. Dalam pengambilan saampel ini menggunakan taraf presentasi 10%.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting terhadap penelitian, perhitungan diperoleh dari data yang didapat dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Observasi:

1. Studi Pustaka
2. Wawancara
3. Angket (Kuesioner)

4. Dokumentasi

Metode Analisis Data

Analisis ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menginterpretasi data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen Toko jaya baru Situbondo yang dipilih sejumlah 97 orang.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dalam penelitian ini dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk mengukur nilai AVE (Average Variance Extracted) dan mengukur nilai outer loading.

Menurut (Ghozali, 2018:25) "Validitas konvergen merupakan korelasi dengan menetapkan nilai AVE sebesar 0,5 terhadap suatu penelitian, bila nilai AVE memenuhi nilai 0,5 maka indikator 42 dalam penelitian tersebut dapat dikatakan valid karena telah memenuhi nilai AVE". Nilai outer loading yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 0,7 dan nilai AVE yang harus terpenuhi dalam penelitian ini minimal angka diatas 0,5.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator ($X_{1,1}$, $X_{1,2}$, $X_{1,3}$, $X_{2,1}$, $X_{2,2}$, $X_{2,3}$, $Y_{1,1}$, $Y_{1,2}$, $Y_{1,3}$, $Y_{1,4}$, $Y_{2,1}$, $Y_{2,2}$, $Y_{2,3}$) yaitu lebih dari

0,7 dengan demikian instrumen penelitian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Nilai *Average Variance Extracted* pada penelitian ini berada diatas 0,5 (angka berwarna hijau) maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan didalam penelitian dikatakan "Valid".

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) mengemukakan bahwa "Uji reliabilitas atau pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara *eksternal* maupun *internal*. Secara *eksternal* pengujian ini dapat dilakukan dengan *test-retest* (*stability, equivalent*) dan gabungan keduanya". Secara *internal* reliabilitas instrumen ini dapat diuji dengan teknik yang telah ditentukan. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan dan konsisten stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini untuk mencari *cronbach alpha*, karena instrumen penelitian disini berbentuk angket yang skronya merupakan rentang antara 1 sampai 5 dan uji validitas menggunakan item total.

Dalam penelitian ini untuk mencari *cronbach alpha*. Uji reliabilitas penelitian ini dianalisis melalui program *Smart PLS 3.0* untuk menguji data yaitu *cronbach alpha* dan *composite reliability* nilai yang telah ditetapkan > 0,70 dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil pada penelitian ini data menunjukkan bahwa nilai *cronbachs alpha* pada semua variabel penelitian ini lebih besar dari 0,70 dengan demikian instrumen yang digunakan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dilakukan pengujian asumsi regresi klasik yang dikenal sebagai uji asumsi klasik. Widardjono (2013:73), mengemukakan bahwa “Uji asumsi klasik terdiri dari lima yaitu uji normalitas, uji autokorelasi, uji linearitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas”. Uji asumsi klasik diproses menggunakan program *partial least square Smart PLS 3.0*. Berdasarkan hasil uji pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa nilai VIF (*varians inflation fator*) lebih kecil dari 5,00 dan dapat dikatakan tidak melanggar asumsi multikolinieritas.

Uji Normalitas

. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (satandar deviasi) yang tinggi. Nilai Excess kurtosis / Skewness dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$. Pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa sebaran data seluruh indikator penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) mengemukakan bahwa “Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolinieritas dengan nilai cut off yang dipakai apabila toleransi lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10”. Maka dapat disimpulkan bahwa model struktural yang baik tidak menghasilkan multikolinieritas, akan tetapi dalam

penelitian ini menggunakan nilai VIF < 5 karena menggunakan analisis program *Smart PLS 3.0*. Berdasarkan hasil uji pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa nilai VIF (*varians inflation fator*) lebih kecil dari 5,00 dan dapat dikatakan tidak melanggar asumsi multikolinieritas.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji Kriteria Goodness Of Fit (GOF) digunakan untuk mengevaluasi model struktural dan model pengukuran, dan di samping itu menyediakan pengukuran 9 sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model (Ghozali dan Latan, 2015: 82). Penelitian ini memiliki nilai SRMR 0,085, *Chi-Square* 274,571 dan NFI 0,753 maka dikatakan *fit* model karena konsep struktural yang dibangun didalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima dengan baik dari segi teoritis maupun praktis.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai dengan satu. Jika hasil menunjukkan bahwa nilai R² semakin kecil, maka semakin rendah tingkat kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Namun sebaliknya, tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin tinggi apabila nilai R² semakin besar. Uji kelayakan model bertujuan untuk menguji apakah fungsi regresi tepat dalam mengukur

satuan nilai aktual secara statistik. Uji kelayakan model terdiri atas angka interpretasi persamaan koefisien determinasi yang melalui program Smart PLS 3.0 Analisis Persamaan Struktural (*inner model*) Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan Smart PLS 3.0. PLS (Partial Least Square) adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Analisis Structural Equation Modelling (SEM) memiliki kemampuan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel laten dan indikatornya dan hubungan antar variabel laten secara keseluruhan. Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis *Smart PLS (partial least square)* tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural.

Variabel Keragaman produk (X1) dan Lokasi (X2) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y1) sebesar 0,669 (66,9%), sedangkan sisanya 33,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Variabel Keragaman produk (X1) dan Lokasi (X2) mempengaruhi Loyalitas konsumen (Y2) sebesar 0,613 (61,3%), sedangkan sisanya 38,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Persamaan struktural (*inner model*)

Hasil uji statistik selanjutnya dapat dijabarkan kedalam persamaan linier *inner model* sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$= 0,363 X_1 + 0,487 X_2 + e$$

$$Y_2 = b_3 X_1 + b_4 X_2 + e$$

$$= 0,253 X_1 + (-0,075 X_2) + e$$

$$Y_2 = b_5 Y_1 + e$$

$$= 0,634 Y_1$$

Persamaan struktural (*inner model*) dengan variabel intervening

$$Y_2 = b_3 X_1 + b_4 X_2 + b_5 Y_1 + e$$

$$= 0,253 X_1 + -0,075 X_2 + 0,634 Y_1 + e$$

Persamaan linier tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

b₁(0,363) : Koefisien regresi Keragaman produk (X1) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y1), artinya kenaikan variabel Keragaman produk sebesar 1 (satu) satuan. Maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,363 dengan asumsi variabel lain (Lokasi) nilainya konstan.

b₂(0,487): Koefisien regresi Lokasi (X2) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y1), artinya kenaikan variabel Lokasi sebesar 1 (satu) satuan. Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,487 dengan asumsi variabel

- lain (Keragaman produk) nilainya konstan.
- b3 (0,253): Koefisien regresi Keragaman produk (X1) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y2), artinya kenaikan variabel Keragaman produk sebesar 1 (satu) satuan. Maka Loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,253 dengan asumsi variabel lain(Lokasi) nilainya konstan.
- b4 (-0,075): Koefisien regresi Lokasi (X2) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y2), artinya kenaikan variabel Lokasi sebesar 1 (satu) satuan. Maka Loyalitas konsumen menurun sebesar -0,075 dengan asumsi variabel lain (Keragaman produk) nilainya konstan.
- b5 (0,634) : Koefisien regresi Kepuasan konsumen (Y1) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y2), artinya kenaikan variabel sebesar 1(satu) satuan. Maka Loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,634

Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan.

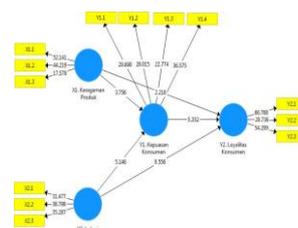
1. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil ujihipotesis pertama dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,363) dengan nilai p value yaitu sebesar 0.000 (0,05), maka dapat disimpulkan Lokasi (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap

Loyalitas konsumen (Y2), dengan demikian Hipotesis 4 ditolak. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa lokasi tidak mampu memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan faktor lokasi yang menjadi tolak ukur masih bisa dipengaruhi faktor lain. Lokasi yang strategis memang bisa menarik konsumen lebih banyak namun hal tersebut belum bisa menjadikan konsumen untuk setia dan bersikap loyal. Konsumen bisa saja mempertimangkan hal lain yang lebih cenderung bisa merangkan rasa loyalitas mereka. Sehingga dapat disimpulkan faktor lokasi belum mampu menjadi peran besar atas adanya loyalitas konsumen.Maka dari itu dikatakan 57 lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan.Hasil penelitian ini menolak temuan penelitian terdahulu oleh Ricky,A(2019) dan Kusnadi, E (2022).

2.Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,487) dengan nilai p value yaitu sebesar 0.000 (<0,05)maka dapat disimpulkan Lokasi (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y1), dengan demikian Hipotesis 2



Gambar 2. Hasil Uji model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa bahwa lokasi dapat berdampak secara signifikan dalam menentukan kepuasan konsumen. Contohnya dapat dilihat dari kecenderungan konsumen yang lebih memilih faktor lokasi yang strategis, dekat dari rumah, serta kemudahan akses dalam mobilitas. Kecenderungan itulah yang membuat banyak dari konsumen lebih memperhatikan efisiensi waktu dan tempat pada saat ingin berbelanja. Banyak dari konsumen menghindari tempat yang tidak diketahui, ataupun jalan menuju lokasi tersebut sangat sulit sehingga menjadi acuan pertimbangan untuk membeli barang tertentu. Akses lokasi yang mudah akan menarik konsumen, semakin strategis tempat tersebut maka akan semakin banyak konsumen yang akan datang. Hal itu dapat menimbulkan adanya rasa kepuasan pada konsumen karena konsumen merasa dimudahkan dalam melakukan aktivitas pembelian barang. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Andriawan, S (2022) dan Ediyanto (2022).

3. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,253) dengan nilai p value yaitu sebesar 0.027 (<0,05), maka dapat disimpulkan Keragaman produk (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap 56 Loyalitas konsumen (Y2), dengan demikian Hipotesis 3 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat keragaman produk mempunyai

dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen, Loyalitas konsumen atau kesetiaan konsumen dapat tercipta karena adanya faktor kenyamanan, kepuasan, serta rasa ingin datang kembali sehingga hal tersebut menjadikan konsumen untuk setia pada tempat yang sama karena mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Salah satunya bisa melalui keragaman produk yang diperjual belikan. Adanya ketersediaan barang/produk yang banyak dan beragam akan lebih menarik konsumen untuk, berkunjung dan membeli. Hal tersebut dikarenakan konsumen dapat dengan mudah milih produk/barang yang dibutuhkan mereka dengan ketersediaan aneka ragam produk dan barang yang serupa, sehingga hal tersebut akan memudahkan konsumen untuk mencari barang/produk sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Maka dari itu konsumen akan timbul rasa kesetiaan dari terpuaskannya keinginan mereka yang tentunya akan meminimalisir tindakan mereka untuk berpindah ke toko lain pada saat akan berbelanja. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Aristiana (2021)

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu negatif (-0,075) dengan nilai p value yaitu sebesar 0.578 (>0,05), maka dapat disimpulkan Lokasi (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y2), dengan demikian Hipotesis 4 ditolak. Berdasarkan pengujian maka dapat

dilihat bahwa lokasi tidak mampu memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan faktor lokasi yang menjadi tolak ukur masih bisa dipengaruhi faktor lain. Lokasi yang strategis memang bisa menarik konsumen lebih banyak namun hal tersebut belum bisa menjadikan konsumen untuk setia dan bersikap loyal. Konsumen bisa saja mempertimbangkan hal lain yang lebih cenderung bisa merangsang rasa loyalitas mereka. Sehingga dapat disimpulkan faktor lokasi belum mampu menjadi peran besar atas adanya loyalitas konsumen. Maka dari itu dikatakan 57 lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hasil penelitian ini menolak temuan penelitian terdahulu oleh Zulfikar, (2018)

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,634) dengan nilai p value yaitu sebesar 0.000 0,05 maka dapat disimpulkan Kepuasan konsumen (Y1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y2), dengan demikian Hipotesis 5 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen memiliki peran besar dalam mempengaruhi adanya loyalitas konsumen. Konsumen yang telah merasa puas akan pelayanan, kualitas, serta berbagai macam hal yang ada pada suatu perusahaan/usaha akan cenderung datang kembali pada kemudian hari. Hal ini dikarenakan konsumen telah mempunyai kesan bagus terhadap tempat tersebut sehingga menimbulkan rasa loyal terhadap

suatu perusahaan/usaha tersebut. Semakin tinggi rasa kepuasan konsumen akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen yang tercipta. Seiring dengan hal tersebut, konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi sangat memungkinkan untuk membentuk kesetiaan sehingga terciptalah loyalitas pada konsumen. Maka dari itu dapat dikatakan kepuasan konsumen dapat menciptakan loyalitas konsumen secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Gita, O (2019)

6. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu (0,230) dengan nilai p value yaitu sebesar 0.001 (<0,05), maka dapat disimpulkan Keragaman produk (X1) terhadap Loyalitas konsumen (Y2) melalui Kepuasan konsumen (Y1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian Hipotesis 6 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi adanya pengaruh antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen. Seperti yang dijelaskan sebelumnya keragaman produk yang tersedia pada tempat berbelanja akan mendatangkan 58 rasa kepuasan pada konsumen. Apabila kepuasan konsumen telah tercipta maka akan sangat memungkinkan adanya loyalitas konsumen pada konsumen yang datang berbelanja. Kesetiaan konsumen akan timbul seiring dengan rasa kepuasan dan kenyamanan pada saat berbelanja. Banyaknya alternative pilihan pada

keragaman produk dapat menjadi faktor utama dari timbulnya kepuasan dan loyalitas pada konsumen. Maka dari itu dapat disimpulkan peran keragaman produk dapat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasinya. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Ricky, A (2019) Gita, O (2019)

7. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu (0,069) dengan nilai p value yaitu sebesar 0.001 (<0,05), maka dapat disimpulkan Lokasi (X2) terhadap Loyalitas konsumen (Y2) melalui Kepuasan konsumen (Y1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian Hipotesis 7 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi adanya pengaruh antara lokasi dengan loyalitas konsumen. Lokasi yang strategis akan cenderung menarik konsumen lebih banyak pada saat berbelanja sehingga kepuasan konsumen dapat tercipta. Apabila kepuasan konsumen telah tercipta maka akan sangat memungkinkan adanya loyalitas konsumen pada konsumen yang datang berbelanja. Kesetiaan konsumen akan timbul seiring dengan rasa kepuasan dan kenyamanan pada saat berbelanja. Adanya kemudahan dari akses lokasi yang tersedia dapat menghadirkan kepuasan konsumen sehingga pada akhirnya turut menciptakan loyalitas pada konsumen. Maka dari itu dapat

disimpulkan peran lokasi dapat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasinya. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Andriawan, S (2022) Gita, O (2019)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

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

1. Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H1 diterima);
2. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H2 diterima);
3. Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H3 diterima);
4. Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (H4 ditolak);
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H5 diterima);
6. Keragaman produk terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan (H6 diterima);
7. Lokasi terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan (H7 diterima);

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat

diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut :

Bagi Toko Jaya Baru

Hasil penelitian ini bagi Toko Jaya Baru Situbondo diharapkan dapat membantu segi pemasaran dan strategi promosi utamanya dalam meningkatkan aktivitas pembelian konsumen khususnya melalui faktor keragaman produk dan lokasi yang dapat menciptakan kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen yang tentunya dapat memberikan keuntungan pada Toko Jaya Baru 59 Situbondokarena telah menyediakan banyak opsi kemudahan bagi konsumen yang akan sangat memungkinkan konsumen untuk memuuskan datang kembali dilain waktu ataupun dikemudian hari karena telah memberikan kesan yang bagus bagi para konsumen.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah kajian ilmu, pengetahuan dan informasi maupun referensi kepustakaan serta bahan wacana bagi mahasiswa ataupun pihak lain khususnya yang berkenaan dengan Keragaman produk, Lokasi dan Kepuasan konsumen dalam menentukan Loyalitas konsumen terhadap pemasaran suatu usaha.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Keragaman produk, Lokasi, Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini

DAFTAR PUSTKA

- Alma.Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alma, B. 2019. Manajemen Alfabet
- Ediyanto. Laili, F. dan Pramesthi, R. A. 2022. "Pengaruh Lokasi dalam Menentukan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Ayam Pedas Hj. Rupini di Jember". *Jurnal Entrepreneur*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Volume 1 (5) : 1029-1038.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. Marketing Management. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kusnadi, E. Kholifah, U. dan Fandiyanto, R. 2022. "Pengaruh Keberagaman Produk dan Endorser Terhadap Kepuasan Konsumen pada Café D'Poto Situbondo dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis

- UNARS. Volume 1 (4) : 790-806.
- Tjiptono, F. 2016. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Lupiyoadi, R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Jakarta: Salemba Empat
- Adisaputro, G. 2010. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Sekolah Tinggi TimuManajemen YKPN
- Sugiyono,2020. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sanusi, A. 2012. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba 4,
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang