

**ANALISIS KEBERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
PADA KEDAI BABE DI SITUBONDO**

Rizal Ainul Yaqin

201913151@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Lita Permata Sari

litapermatasari@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja

yudhapraja@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing management can be defined as the analysis of planning, implementing and controlling programs designed to create, build and maintain profitable exchanges with target markets to achieve organizational goals. The research objective is to analyze and test the effect of product diversity and service quality on customer loyalty through customer satisfaction. The population in this study were consumers of Kedai Babe. The sampling technique was determined by the sample random sampling method. This study's data analysis and hypothesis testing used the Structural Equation Model-Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct effect hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application show that product diversity has a negative but insignificant effect on customer satisfaction, service quality has a significant positive effect on customer satisfaction, product diversity has a significant positive effect on customer loyalty, service quality has a significant positive effect on customer loyalty, customer satisfaction has a positive but insignificant effect on customer loyalty, product diversity has a significant negative effect does not affect customer loyalty through customer satisfaction, service quality has a positive but insignificant effect on consumer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: Product diversity, service quality, customer loyalty, customer satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran sangat erat kaitannya dengan berbisnis. Perkembangan bisnis saat ini semakin berkembang dan beraneka ragam. Dalam lingkungan kompetisi bisnis yang ketat pasar selalu penuh dengan persaingan. Persaingan yang ketat membuat perusahaan dituntut untuk semakin inovasi dalam mengeluarkan produk-produk yang disukai oleh konsumen. Proses manajemen pada dasarnya merupakan perencanaan untuk menghasilkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu yang memiliki manfaat dan sesuai dengan aturan.

Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran. Menurut para pemasar tingkat persaingan suatu bisnis adalah untuk dapat mampu melakukan kegiatan pemasaran mereka secara lebih efisien dan efektif. Dibutuhkan suatu konsep dalam kegiatan pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serat keinginan pelanggan. Penjualan

memiliki posisi yang baik dalam dunia usaha, karena penjualan merupakan salah satu jalan yang baik bagi pemasar.

Pemasaran menurut Tjiptono (2016:3) “Ini merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan tahap menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, bertukar penawaran (*offerings*) yang mempunyai nilai pada mitra, klien, pelanggan, dan masyarakat pada umumnya”. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:29) “Pemasaran sebagai proses yang mana perusahaan menciptakan nilai pada pelanggan serta membangun ikatan yang erat atau kuat dengan pelanggan guna memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Suparyanto dan Rosad (2015:1) mengemukakan Manajemen pemasaran “merupakan proses analisis, perencanaan, pengelolaan, mengatur program meliputi penetapan harga, pengkonsepian, promosi, distribusi produk, layanan seta ide yang dibuat bertujuan membangun serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisai yang ingin dicapai”.

Loyalitas pelanggan mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan. Kotler dan Amstrong (2013:29) mengemukakan “Manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian proses atau tahap yang dilakukan perusahaan guna menciptakan nilai pada pelanggan mereka dan membangun ikatan yang erat dengan mereka untuk menciptakan nilai pada pelanggan tersebut”. Loyalitas merupakan keputusan pelanggan untuk sukarela berlangganan pada perusahaan-

perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang sangat lama.

Loyalitas merupakan bukti dan bentuk sebuah emosi yang mengtransformasikan perilaku pembelian yang berulang menjadi sebuah hubungan. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, proporsi dan perekomendasi pembelian yang meningkat. Loyalitas pelanggan dipahami sebagai keterkaitan pelanggan pada suatu merek, pemasok, atau toko, yang tercermin dalam sikap (*attitude*) yang sangat positif dari pihak konsumen dan perilaku (*behaviour*) pembelian berulang oleh konsumen yang konsisten.

Kepuasan dan Loyalitas konsumen memiliki keterkaitan yang sangat erat. Akan tetapi usaha dalam memuaskan konsumen tidaklah mudah oleh karena itu, dalam menjalankan bisnisnya harus mampu memberikan kualitas pelayanan dan keragaman produk yang baik agar mencapai target perusahaan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor kelangsungan hidup perusahaan, pemenuhan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulannya dalam persaingan. Pelanggan yang puas dengan layanan dan produk akan menjadi loyal. Mempertahankan pelanggan yang ada lebih baik dari pada mencari pelanggan baru, dan yang harus dilakukan adalah menciptakan pelanggan yang loyal. Kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah fundamental bagi kelangsungan pertumbuhan badan usaha. Sebagai usaha mempertahankan pelanggan, kita harus bisa memilih bentuk

kebijakan maupun teknologi paling tepat untuk mencapainya. Hal tersebut akan mempengaruhi ketepatan, keakuratan, dan kemampuan usaha dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang menjamin kelangsungan usaha dan kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme memperkenalkannya kepada semua orang yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya yang harus di tinjau, pelanggan yang loyal akan memperluas “Kesetiaan” mereka pada produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka merupakan pelanggan setia pada produsen atau usaha tertentu untuk selamanya.

Menurut Tjiptono (2011:385) “Loyalitas pelanggan adalah suatu keadaan ideal paling diharapkan para pemasar, yang mana pelanggan bersifat positif pada produk atau produsen disertai dengan pola pembelian berulang yang konsisten”. Upaya untuk mempertahankan pelanggan harus lebih diprioritaskan yang lebih besar dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni yang berkelanjutan adalah salah satu aset terbesar yang dapat dimiliki oleh pemilik bisnis. Loyalitas pelanggan dapat memberikan nilai tinggi bagi inisiatif kepedulian para pelanggan, yaitu lebih mudah dan lebih murah untuk mempertahankan pelanggan kunci dari pada menarik pelanggan baru.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan kelompok dan individu berinteraksi untuk memperoleh yang mereka inginkan dan dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan di atas pula, maka peneliti melakukan penelitian di tempat usaha Kedai Babe di Situbondo, yang mana Kedai babe mulai dirintis mulai tahun 2015 sampai dengan saat ini semakin sangat berkembang. Peneliti beranggapan bahwa dari sekian banyaknya penjual dengan menggunakan konsep usaha yang sama di daerah tersebut, kenapa masyarakat masih mempercayakan untuk membeli produk di Kedai Babe ini. Diduga apakah karena kualitas pelayanan dan keberagaman produk sesuai dengan kualitas produk yang dijual oleh Kedai Babe yang akhirnya dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan sehingga pelanggan percaya terhadap Kedai babe ini yang menimbulkan rasa loyal dan setia terhadap Kedai Babe.

2. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Hasibuan (2014:1), mengemukakan “Manajemen adalah merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan”. Sedangkan Manullang (2012:5) mengemukakan “Manajemen merupakan seni dan ilmu penyusunan, perencanaan, pengawasan sumber daya dan pengarahannya guna mencapai tujuan yang sudah ditetapkan”. Berdasarkan

kutipan tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa manajemen adalah seni, ilmu dan suatu proses melakukan tindakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Assauri (2015:5) mengemukakan bahwa “Pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat pada orang-orang yang tepat pada waktu dan tempat serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat”. Kotler dan Keller (2012:263) berpendapat “Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan suatu rangkaian proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang menyelenggarakan pemasaran bertujuan membantu pemilik atau pengusaha menjalankan usaha mereka sendiri. Menurut Limakrisna dan Purba (2017:5) “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk menentukan pasar sasaran, mendapatkan, serta meningkatkan pelanggan yang super”. Sedangkan menurut Djaslim (2012:3) “Manajemen pemasaran merupakan perencanaan, analisis, implementasi dan pengelolaan atas program yang dirancang demi membangun, mempertahankan dan menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui membeli sarana yang bertujuan untuk mencapai sasaran organisasi”.

Keragaman produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:358), Produk (disebut juga berbagai macam-macam produk) “Adalah rangkaian produk-produk yang ditawarkan oleh penjual untuk dijual kepada pembeli”. Malau (2018:31) mengemukakan “Produk merupakan suatu barang berwujud atau yang terlihat bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan dan keperluan manusia”.

Menurut Angel (2013:209) “Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalam luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”. Keragaman produk merupakan macam-macam produk, dalam artian kelengkapan menu dari rasa, kualitas dan ukuran serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di restoran. Perusahaan berusaha memahami berbagai aspek yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian diantaranya adalah harga dan atribut-atribut yang terdapat pada produk.

Menurut Whidya (2010:204) indikator keragaman produk antara lain :

- 1) Ukuran produk yang beragam yaitu merupakan kapasitas dari produk itu sendiri yang mana akan berdampak pada harga jual yang diberikan penjual pada konsumen.
- 2) Jenis produk yang beragam yaitu adanya berbagai jenis atau tipe dari produk yang ditawarkan produsen pada konsumen yang memiliki ukuran harga yang berbeda.

- 3) Bahan produk yang beragam yaitu bahan baku yang digunakan dalam membuat produk dimana bahan tersebut secara menyeluruh tampak pada produk jadinya.
- 4) Desain produk yang beragam yaitu proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu hal wajib yang harus dilakukan suatu perusahaan agar mendapat kepercayaan konsumen atau pelanggan dan mampu bertahan. Gaya hidup dan pola konsumsi konsumen menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Daryanto (2014:135) "Pelayanan adalah serangkaian kegiatan atau suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata dihasilkan dari adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal yang tersedia di perusahaan dalam bentuk pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan masalah konsumen".

Menurut Kotler dan Keller (2016:284) terdapat lima indikator Kualitas pelayanan antara lain:

1. *Reability* (Keandalan)

Keandalan merupakan kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang terpecaja, dijanjikan, akurat serta konsisten. Kinerja yang diberikan oleh pemberi jasa harus sesuai dengan harapan pelanggan yang disepakati

bersama, misalnya dalam memenuhi janji konsumen.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan ke konsumen dengan serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen atau pelanggan.

3. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan adalah mengukur kesopanan dan kemampuan karyawan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki seorang karyawan.

4. *Empathy* (Empati)

Kemampuan suatu perusahaan memberi perhatian yang tulus dan bersifat pribadi atau individual kepada konsumen dengan harapan dapat mengetahui segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Yang mana sebuah perusahaan diharapkan mempunyai pengetahuan dan pengertian tentang pelanggan atau konsumen, untuk memenuhi kebutuhan suatu pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. *Tangible* (Berwujud)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan perasaan senang ataupun tidak senang seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil)

sebuah produk yang dipikirkannya dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja ini berada di bawah harapan maka pelanggan atau konsumen tidak puas. Menurut Kotler (2012:177) “Apabila kinerja melebihi harapan maka konsumen amat puas senang”. Jadi, kepuasan adalah fungsi dari persepsi atau kesan atas kerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan atau konsumen tidak akan merasa puas. Namun jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan atau konsumen akan merasa puas dan akan merasa senang.

Menurut Levelock dan Wirtz (2011:74) “Kepuasan merupakan suatu sikap yang di putuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan”. Kepuasan adalah suatu penilaian mengenai ciri atau keistimewaan sebuah produk, jasa, atau produk itu sendiri, yang akan menyediakan tingkat kesenangan pada pelanggan atau konsumen yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui Kualitas pelayanan dan nilai. Kunci agar menghasilkan sebuah kesetiaan pada konsumen ialah dengan memberikan nilai konsumen yang tinggi.

Menurut Hawkins dan Loney di kutip dalam Tjiptono (2017:101) mengemukakan indikator Kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3. Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Loyalitas Pelanggan

Huriyati (2019:129) mengemukakan “Loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian berulang dengan konsisten dimasa mendatang”. Sedangkan Malai dan Spece (2010:95) mengemukakan bahwa “pelanggan atau konsumen tetap loyal, maka perusahaan harus meyakinkan konsumen bahwa perusahaan tersebut mampu memberikan produk atau jasa yang bernilai secara terus menerus”.

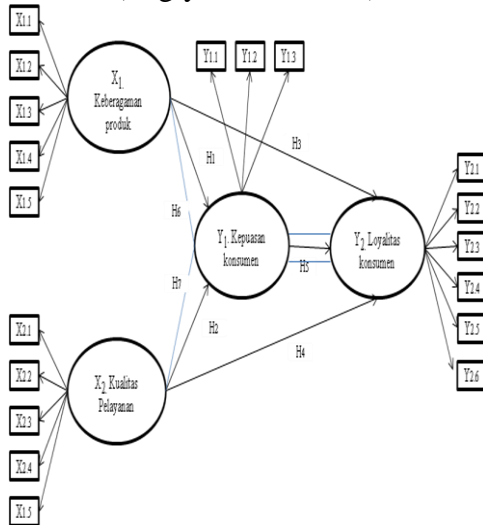
Loyalitas juga bisa dipahami sebagai kesetiaan. Kesetiaan muncul bukan dari paksaan, namun timbul atas kesadaran diri sendiri karena sesuatu yang telah dirasakan. Upaya yang dilakukan guna menciptakan kepuasan konsumen cenderung lebih berdampak pada sikap konsumen. Sedangkan dalam konsep loyalitas lebih menekankan perilaku pembeliannya. Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan yang dapat dilihat dengan sikap positif seperti melakukan peningkatan pembelian ulang dan teratur, kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan memiliki keyakinan tidak berpindah ke produk pesaing.

Berikut adalah beberapa indikator Loyalitas Konsumen yang dikemukakan Tjiptono (2017:482) yaitu :

- 1) Kepuasan Pelanggan yaitu puas terhadap jasa dan layanannya.
- 2) Pembelian ulang yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang.
- 3) Kesetiaan pelanggan yaitu pelanggan akan setia membeli jasa.
- 4) Kepercayaan pelanggan yaitu pelanggan tidak dapat dengan mudah terpengaruh meskipun ada kesalahan dalam bisnis, layanan atau produk.
- 5) Rekomendasi pelanggan terhadap pelanggan yang lain yaitu bersedia merekomendasikan kepada orang lain.
- 6) Pilihan umum adalah menjadikan perusahaan sebagai pilihan umum toko *online*.

Kerangka Konseptual

“Kerangka konseptual adalah bagaimana keterkaitan antara konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti” (Sugiyono, 2017:60).



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:64) “Hipotesis adalah jawaban atau tanggapan sementara terhadap penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah disajikan dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disusun:

H₁ : Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

H₃ : Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

H₄ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

H₅ : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

H₆ : Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen.

H₇ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan dijadikan pedoman dalam melakukan sebuah penelitian. Menurut Arikanto (2010:90) menyatakan bahwa “Rancangan penelitian merupakan rancangan atau rencana yang dibuat oleh peneliti

sebagai ancang-ancang kegiatan yang akan dilaksanakan”.

Sugiyono (2013:2) mengemukakan “Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data yang valid bertujuan dapat dibuktikan, ditemukan dan dikembangkan suatu pengetahuan yang nantinya pada gilirannya dapat digunakan untuk memecahkan dan mengidentifikasi suatu masalah”. Pada penelitian menggunakan metode kuantitatif, deskripti, uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji *Goodness of fit*, uji koefisien determinasi, uji persamaan struktural dan uji hipotesis menggunakan *smart* PLS 3.0. Pengolahan data dilakukan dengan tujuan untuk menarik kesimpulan dan memberikan saran agar memperjelas penelitian.

Tempat dan Waktu Penelitian

penelitian dilakukan pada Kedai Babe di Jalan Raya Kendit, Desa Kendit, kecamatan Kendit, Kabupaten Situbondo. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan dimulai dari bulan Maret sampai dengan Mei 2023.

Populasi dan Sampel

Arikunto (2013:173) berpendapat bahwa “Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian”. Penelitian populasi adalah penelitian yang terkait dengan semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian tersebut. Sugiyono (2017:80) mengemukakan “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Setelah dilakukan observasi pada pihak Kedai Babe, diketahui populasi hariannya adalah 30 konsumen. Dijumlahkan dengan masa penelitian tiga bulan diperoleh jumlah populasi 2.670.

Menurut Arikunto (2013:174) “Sampel merupakan wakil atau sebagian populasi yang diteliti”. Sugiyono (2017:81) mengemukakan “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Kedai Babe. Pada penelitian ini tidak semua populasi diteliti tetapi hanya sebagian dari populasi yang akan diteliti. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin kemudian diketahui bahwa jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak menjadi 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Sugiyono (2017:137) berpendapat “Observasi merupakan suatu langkah atau proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis”. Metode ini dilakukan pada saat peneliti meriset di tempat penelitian yang bertujuan untuk mengetahui masalah-masalah yang ada pada Kedai Babe.

Wawancara

Sugiyono (2017:137) mengemukakan “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika seseorang akan melakukan penelitian pendahuluan untuk menemukan

permasalahan yang harus diteliti, apabila peneliti ingin mengetahui respondennya sedikit atau kecil”. Wawancara dilakukan bertujuan untuk pengumpulan data dan informasi tentang Kedai Babe yang dibutuhkan peneliti.

Studi Pustaka

Arikunto (2013:375) berpendapat “Studi pustaka adalah pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang berkaitan dengan permasalahan penelitian termasuk, yang berasal dari buku-buku, majalah, jurnal ataupun berbagai literatur yang relevan dengan suatu penelitian”. Secara singkat dapat disebutkan bahwa studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan membaca buku-buku, literatur yang berkaitan dengan penelitian.

Kuesioner

Sugiyono (2017:142) bahwa “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Peneliti mendapat informasi yang diinginkan dengan mengirimkan kuesioner kepada para konsumen Kedai Babe, sehingga semua data yang dikumpulkan peneliti dapat diubah menjadi informasi kuantitatif yang konkrit dengan menetapkan nilai pada skala likert, dan kriteria pengukuran.

Dokumentasi

Menurut Arikunto (2010:274) bahwa “Dokumentasi merupakan

suatu metode pengumpulan data dengan mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, agenda, dan sebagainya”. Peneliti menggunakan dokumen berupa foto serta informasi yang diperoleh dari pihak kedai Babe, yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh informasi yang diperlukan selama penelitian.

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

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen Kedai Babe yang dipilih sejumlah 96 orang.

Uji Validitas Konvergen

Indikator	Keberagaman produk (X ₁)	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kepuasan konsumen (Y ₁)	Loyalitas konsumen (Y ₂)	Keterangan
X _{1.1}	0.973				Valid
X _{1.2}	0.962				Valid
X _{1.3}	0.905				Valid
X _{1.4}	0.900				Valid
X _{1.5}	0.927				Valid
X _{2.1}		0.975			Valid
X _{2.2}		0.858			Valid
X _{2.3}		0.942			Valid
X _{2.4}		0.988			Valid
X _{2.5}		0.949			Valid
Y _{1.1}			0.926		Valid
Y _{1.2}			0.938		Valid
Y _{1.3}			0.941		Valid
Y _{2.1}				0.869	Valid
Y _{2.2}				0.903	Valid
Y _{2.3}				0.891	Valid
Y _{2.4}				0.907	Valid
Y _{2.5}				0.891	Valid
Y _{2.6}				0.913	Valid

Sumber: lampiran 4, tahun 2023

Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel *manifest* atau *observed* variabel merepresentasi variabel laten untuk

diukur. Validitas konvergen diukur dengan menggunakan parameter *outer loading* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Uji validitas dengan program Smart PLS 3.0 dapat dilihat dari nilai *discriminant validity* dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,70$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang menilai seberapa lama konsistensi internal suatu skala, peneliti menggunakan koefisien alpha (α) atau *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas merupakan hasil pengamatan berulang yang bertujuan untuk membuktikan kebenaran objek lapangan. Sanusi (2011:81) menyatakan bahwa “Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $> 0,70$ sedangkan jika nilai $< 0,70$, maka tidak reliabel”.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Table 15
Uji Goodness Of Fit (GOF)

	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Kersngks Model
SRMR	0.087	0.087	< 0.09	Baik
d-ULS	1.424	1.424	≥ 0.05	Baik
d_G	2.374	2.374	≥ 0.05	Baik
Chi-Square	907.928	907.928	Diharapkan kecil	Baik
NFI	0.793	0.793	$> 0,5$ (Mendekati angka 1)	Baik

Sumber: lampiran 4, tahun 2023

Tujuan dari Uji *goodness of fit* ini adalah untuk membuat dan menentukan apakah suatu distribusi data sampel merupakan hasil dari meniru distribusi teoretis tertentu atau tidak. Latan (2013:49) berpendapat bahwa “Jika *Goodness of Fit* dihasilkan baik, maka model tersebut dapat diterima dan

sebaliknya jika *Goodness of Fit* yang dihasilkan buruk, maka model tersebut ditolak atau dilakukan modifikasi model”. Pada aplikasi *Smart PLS 3.0*, uji GOF menggunakan tiga ukuran fit yaitu :

- 1) SR
 $MR \leq 0,09$ maka, dikatakan *fit*.
- 2) Ch
i-Square nilai kecil, maka dikatakan *fit*.
- 3) NF
 $I > 0,5$ atau mendekaki 1, maka dikatakan *fit*.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi menentukan besarnya nilai *R-squared* variabel *dependent*, bila nilainya berubah diketahui pengaruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sanusi (2011:136) menyatakan bahwa “apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat”. Koefisien determinasi juga dapat digunakan untuk bisa mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan variabel bebas (X). Pada penelitian ini, peneliti ini menggunakan Koefisien Determinasi R^2 (*R-Square*) kemudian diketahui hasil sebagai berikut :

- 1) Variabel Keberagaman produk (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0.891 (89,1%) , sedangkan sisanya (10,9%) dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

2) Variabel Keberagaman produk (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_2) sebesar 0.902 (90,2%), sedangkan sisanya (9,8%) dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Normalitas

"Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak" (Ghazali, 2018:161). Jika nilai skewness dan kurtosis berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58 maka data terdistribusi normal. Jika nilai rasio skewness dan kurtosis tidak berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58 maka dapat dikatakan bahwa data tidak terdistribusi normal.

Tabel 14
Uji Normalitas

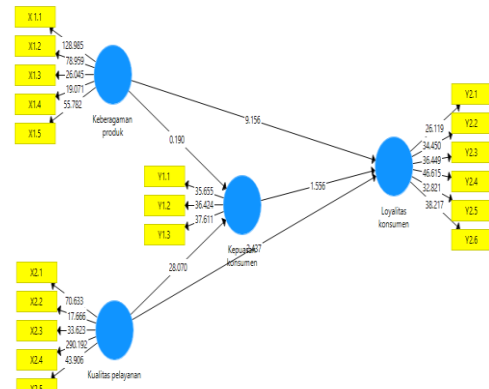
Indikator	Excess Kurtosi	Skewness	Keterangan
X1.1	-0.687	-0.253	Normal
X1.2	-0.680	-0.211	Normal
X1.3	-0.712	-0.234	Normal
X1.4	-0.642	-0.282	Normal
X1.5	-0.628	-0.253	Normal
X2.1	-1.976	0.256	Normal
X2.2	-1.852	0.433	Normal
X2.3	-1.951	0.300	Normal
X2.4	-1.951	0.300	Normal
X2.5	-1.135	-0.077	Normal
Y1.1	-0.913	-0.226	Normal
Y1.2	-1.997	0.213	Normal
Y1.3	-2.026	0.127	Normal
Y2.1	-1.127	-0.038	Normal
Y2.2	-1.437	0.150	Normal
Y2.3	-0.705	-0.322	Normal
Y2.4	-0.734	-0.303	Normal
Y2.5	-0.662	-0.020	Normal
Y2.6	-1.413	0.192	Normal

Sumber: lampiran 4, tahun 2023

Analisis Persamaan Struktural (Inner Model)

Menurut Ghazali (2018:97) "Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*". Perubahan nilai *R-squared* berguna untuk mengevaluasi pengaruh variabel oksigen laten tertentu terhadap variabel independen,

apakah berpengaruh signifikan atau tidak. *Smart PLS 3.0* dapat digunakan untuk membuat persamaan struktural.



Pembahasan

1. Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Kepuasan konsumen

Keberagaman produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1). Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai original sample yaitu negatif (-0.012), nilai *T-Statistic* yaitu 0,190 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.849 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Keberagaman produk (X_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 1 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat jika Keberagaman produk semakin banyak maka Kepuasan konsumen akan meningkat, begitupun sebaliknya jika keberagaman produk sedikit maka Kepuasan konsumen akan menurun. Sehingga menggunakan indikator-indikator sebagai tingkat pengukuran untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen yang akan berdampak terhadap loyalitas konsumen

terhadap produk. Semakin lengkap dan banyak keberagaman produk yang dimiliki Kedai Babe maka Kepuasan konsumen tentu akan juga meningkat. Hasil penelitian ini menolak penelitian terdahulu oleh Prasady, G.M (2022) penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Zahroni, z. *et al* (2022)

2. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1). Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.952), nilai *T-Statistic* yaitu 28.070 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa jika Kualitas pelayanan menurun maka Kepuasan konsumen juga akan menurun. Pada penelitian ini Kualitas pelayanan memiliki 5 indikator yaitu, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan berwujud. Indikator tersebut menjadi tolak ukur Kualitas pelayanan terutama dalam memberikan dan menciptakan suasana tempat bersih, pelayanan yang cepat dalam melayani konsumen, serta memberikan rasa nyaman pada konsumen. Penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Kuku agusta, dkk (2022) dan Prasady, G.M (2022) dan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nur'aini *et al* (2022).

3. Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.613), nilai *T-Statistic* yaitu 9,156 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keberagaman produk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 3 diterima**. Hal ini menunjukkan jika Keberagaman produk banyak atau bervariasi maka Loyalitas konsumen akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Keberagaman produk sedikit maka Loyalitas konsumen akan menurun. Keragaman produk yang sangat banyak dapat dilihat dari menu makanan dan minuman yang dibuat Kedai Babe. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Prasady, G.M (2022).

4. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.296), nilai *T-Statistic* yaitu 2,437 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.015 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 4 diterima**. Berdasarkan pengujian dapat dilihat bahwa jika Kualitas pelayanan meningkat maka Loyalitas konsumen akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Kualitas pelayanan menurun maka Loyalitas konsumen juga akan menurun. Kualitas merupakan gambaran bagaimana seharusnya sikap seorang

karyawan melayani konsumen dengan sebaik-baiknya, apabila terciptanya Kualitas pelayanan yang baik makan akan tercipta nilai atau kesan yang bagus terhadap toko tersebut. Penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian terdahulu oleh Kuku agusta, dkk (2022).

5. Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.153), nilai *T-Statistic* yaitu 1,556 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.120 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian dapat dilihat bahwa jika Kepuasan konsumen meningkat maka Loyalitas konsumen akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Kepuasan konsumen menurun maka Loyalitas konsumen juga akan menurun. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan. Hal tersebut dapat menjadi indikator utama untuk mengukur tingkat Kepuasan konsumen sebagai bentuk berhasilnya perusahaan atas daya guna produk atau jasa yang diberikan terhadap konsumen. Sehingga berdampak pada peningkatan Loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menolak penelitian terdahulu oleh Ferdiansyah, A.F (2019), Kuku agusta, dkk (2022) dan Prasady, G.M (2022).

6. Pengaruh Keberagaman produk terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai original sample yaitu negatif (-0.002) nilai *T-Statistic* yaitu 0.169 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.869 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Keberagaman produk (X_1) berpengaruh negatif signifikan tidak mempengaruhi Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 6 ditolak**. Keragaman produk salah satu faktor penting untuk menarik perhatian konsumen, oleh karena itu semakin banyak dan lengkap keberagaman produk yang dimiliki Kedai Babe makan akan mempengaruhi Kepuasan konsumen sehingga hal tersebut mendorong munculnya Loyalitas konsumen pada toko tersebut. Dengan demikian peran variabel Kepuasan konsumen tidak signifikan dalam memediasi variabel Keberagaman produk terhadap Loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menolak penelitian terdahulu oleh Kuku agusta, dkk (2022) dan Prasady, G.M (2022).

7. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan konsumen.

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.146) nilai *T-Statistic* yaitu 1.529 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.127 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian

hipotesis ke 7 ditolak. Kualitas pelayanan ditunjukkan langsung dengan kesungguhan dan bukti fisik bagaimana cara karyawan melayani konsumen dengan baik. Kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan Kepuasan konsumen. Konsumen yang puas ketika berkunjung ke toko tersebut akan berdampak terhadap peningkatan Loyalitas konsumen. Dengan demikian peran variabel Kepuasan konsumen tidak signifikan dalam memediasi variabel Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menolak penelitian terdahulu oleh Prasady, G.M (2022).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Keberagaman produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (X_1 ditolak).
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (X_2 diterima).
3. Keberagaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (X_3 diterima).
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (X_4 diterima).
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (X_5 ditolak).
6. Keberagaman produk berpengaruh negatif signifikan tidak mempengaruhi Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen (X_6 ditolak).

7. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan konsumen (X_7 ditolak).

1. Bagi Kedai Babe

Bagi pemilik dan karyawan Kedai Babe diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan petunjuk atau tolak ukur guna untuk meningkatkan Keberagaman produk Kedai Babe misalnya, desain produk, ukuran produk, rasa aman dan nyaman selama konsumen berkunjung pada toko tersebut. Selain itu pentingnya memberi kepuasan terhadap konsumen agar konsumen mau merekomendasikan Kedai Babe sebagai tempat kuliner kepada teman atau kerabat. Serta untuk meningkatkan Loyalitas konsumen Kedai Babe harus memberikan Kepuasan konsumen dalam berbelanja baik dari Keberagaman produk dan Kualitas pelayanan.

2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo diharapkan dapat menjadi acuan dan dasar pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Keberagaman produk, Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen.

3. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan guna mengembangkan

model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan Loyalitas konsumen serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N, Ediyanto., Arif, M. Y., Syahputra, H. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo. *Jurnal Ekonomu dan Bisnis GROWTH*, Vol. 20, No. 1, Mei 2022: 52-68.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, R. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Daryanto. 2014. *Pendekatan Pembelajaran Sainfik Kurikulum 2013*. Yogyakarta. Penerbit Gava Media.
- Djaslim, S. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. 2014. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan masalah*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Huriyati, R. 2019. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- James F. Angel, Black well, Roger D, Paul W.M. 2013. *Perilaku Konsume, Theyden pres, Bina Aksara*, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- _____. dan Armstrong, Gary. 2013. *Marketing management*. Edisi 14 Global Edition: person edition.
- _____. dan Armstrong G. 2015. *Pengantar Pemasaran*. Edisi

- Kedua belas. Inggris: Person Education, Inc.
- Latan, H. 2013. *Model Persamaan Struktural teori dan implementasi*. Bandung : Erlangga.
- Levy, Wirtz. 2011. *Service Marketing (people, Technology, Strategy)*. Pearson Education Limited. England.
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P. 2017. *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia, Jilid 2*. Mitra Wacana Media : Bogor.
- Malai dan Spece. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta.
- Manullang. 2012. *Dasar-Dasar manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University.
- Malau, H. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Pengertian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sanusi, A. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA: Bogor.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Sleman: Bayumedia Publishing.
- _____. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: penerbit Andi.
- _____. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Utami, Christiana Widhiya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta : Salemba Empat.
- Umar,H. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Zahroni, z., Yahya, A, M., P, Yudha. 2022. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Amirah Di Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*. (JME) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,. Volume (10) : 2068-2079.