

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KERAGAMAN PRODUK DAN
SUASANA TOKO DALAM MENENTUKAN LOYALITAS KONSUMEN
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA TOKO KOSMETIK
SOMAYA SITUBONDO**

Alifia Ayu Ramadhanti
alifiaayur23@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Lusiana Tulhusnah
lusiana@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ediyanto
ediyanto@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the effect of service quality, product diversity and shop atmosphere on consumer loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable at Somaya Situbondo Cosmetic Shop. The sampling technique used in this study was a saturated sample. Data analysis and hypothesis testing in this study using the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM).

The results showed that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, product diversity has a positive and significant effect on customer satisfaction, shop atmosphere has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive but insignificant effect on customer loyalty, product diversity has a positive and significant effect on customer loyalty, Shop atmosphere has a positive and significant effect on customer loyalty, customer satisfaction has a positive but insignificant effect on customer loyalty, service quality has a positive but insignificant effect on customer loyalty through customer satisfaction, product diversity has a positive but insignificant effect on customer loyalty through customer satisfaction, shop atmosphere has a positive but insignificant effect on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Product Diversity, Shop Atmosphere, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction.*

1. PENDAHULUAN

Pada perkembangan bisnis di era zaman sekarang mampu memberi dampak yang cukup signifikan bagi para pelaku bisnis. Industri kecantikan khususnya di bidang kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat seiring dengan semakin melambungnya kesadaran konsumen terhadap penampilan dan perawatan diri. Toko kosmetik menjadi salah satu tempat utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan produk kecantikan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, keberhasilan toko kosmetik dalam mempertahankan pelanggan dan

membangun loyalitas menjadi suatu keharusan.

Mengelola usaha supaya terbilang menguntungkan dalam suatu pengembangan bisnis merupakan salah satu tugas yang sangat krusial bagi para pelaku usaha. Keberhasilan suatu perusahaan dalam upaya mempertahankan serta memperluas operasionalnya sangat tergantung pada strategi promosi dan pemasaran produknya supaya bisa menarik minat konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

Dalam peranannya, pemasaran adalah aspek bisnis yang mencermati kebutuhan dan harapan para konsumen, serta meyakinkan target pasar tentang kemampuan perusahaan yang bisa memberikan pelayanan yang memuaskan, maka dari itu ini juga berkaitan dengan respon dari masyarakat. Toko Kosmetik Somaya di Situbondo adalah salah satu pelaku bisnis di industri kosmetik yang memiliki potensi untuk terus berkembang. Dalam upaya memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi Loyalitas konsumen, perlu diperhatikan beberapa variabel kunci, yaitu Kualitas pelayanan, Keragaman produk, Suasana toko, dan Kepuasan konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2021:29) mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran merupakan Seni dan pengetahuan dalam memilih pasar target serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui pembuatan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul”.

Kualitas Pelayanan

Untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan kelangsungan bisnisnya, perusahaan perlu menerapkan metode kualitas layanan. Permintaan pola konsumsi yang semakin tinggi mampu menekankan pentingnya pelayanan yang baik dan berkualitas dari suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2016:51) mendefinisikan “Kualitas

pelayanan adalah Hal ini mencakup beragam aspek seperti produk, layanan, orang, proses, dan kondisi lingkungan yang terus berubah dan melebihi ekspektasi yang ada.”. Sedangkan menurut Suharto (2012:30) “Kualitas pelayanan merupakan gambaran sejauh mana perbedaan antara apa yang sebenarnya diberikan kepada pelanggan dan harapan mereka terhadap layanan yang mereka terima. Penilaian Kualitas pelayanan yang baik mampu dilakukan dengan cara membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan dengan kenyataan yang mereka alami.”. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka Kualitas pelayanan dianggap memuaskan. Kepuasan yang baik tercipta di dalam benak konsumen mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan berpotensi untuk menjadi pelanggan tetap. Adapun menurut Kotler (2019:92) tentang lima faktor yang mampu menjadi penentu Kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Bukti fisik (*Tangible*)
- 2) Empati (*Emphaty*)
- 3) Daya tangkap (*Responsiveness*)
- 4) Keandalan (*Reliability*)
- 5) Jaminan (*Assurance*)

Keragaman Produk

Menurut Gunawan (2022:265), “Keragaman produk merujuk pada berbagai macam produk yang tersedia, beserta kelengkapan dan ketersediaannya dalam satu waktu di toko, termasuk merk, ukuran, kualitas, dan atribut lainnya.”. Keragaman produk merujuk pada variasi produk kosmetik yang

ditawarkan oleh Toko Kosmetik Somaya tentunya telah menyediakan beberapa macam brand produk lokal maupun brand internasional, Somaya juga menjual produk dengan harga yang terjangkau tetapi kualitasnya sangat unggul. Pastinya ini merupakan point penting jika berkunjung ke Somaya karena bisa mengeksplor dan menemukan produk impian para konsumen. Menurut Whidya (2010:204) indikator Keragaman produk antara lain:

- 1) Ukuran produk yang bervariasi mengacu pada kapasitas produk yang berbeda-beda, yang dapat memengaruhi harga jual yang ditetapkan oleh penjual kepada konsumen.
- 2) Jenis produk yang beragam mengacu pada penawaran berbagai jenis atau varian produk kepada konsumen, yang memiliki variasi harga yang berbeda.
- 3) Bahan produk yang beragam mengacu pada bahan mentah yang digunakan dalam pembuatan produk yang terlihat sepenuhnya dalam produk.
- 4) Desain produk yang beragam mengacu pada proses pengembangan kreasi produk baru yang akan dipasarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

Suasana Toko

Whidya (2018:356) dalam Arifandi (2023:1385) menyuarakan bahwa "Suasana toko mencakup rancangan lingkungan yang menggunakan elemen komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk memicu tanggapan

emosional dan persepsi konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian merka". Toko Kosmetik Somaya di Situbondo adalah tempat yang memanjakan pengunjungnya dengan suasana yang elegan dan menawan. Rak-rak yang tertata rapi diisi dengan beragam produk kosmetik dari merk terkemuka, mengundang pengunjung untuk menjelajahi dan mencoba berbagai pilihan kecantikan. Para penjaga toko yang ramah dan berpengetahuan tinggi siap memberikan panduan dan rekomendasi kepada pelanggan. Adapun indikator dari Suasana toko menurut Whidya (2018:356) yang terdapat beberapa elemen adalah sebagai berikut:

- 1) Bagian depan toko
- 2) Bagian dalam toko
- 3) Tata letak
- 4) Papan pengumuman.

Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa (2017:210) dalam Ahmad (2022:1542) "Kepuasan konsumen dinyatakan sebagai bentuk perilaku konsumen atau karakteristik barang/jasa yang telah digunakan oleh yang mampu menimbulkan rasa puas atau tidak". Kepuasan konsumen pada Toko Kosmetik Somaya Situbondo tidak hanya menjadi tujuan, tetapi juga menjadi inti dari pengalaman berbelanja. Maka dari itu, perpaduan antara produk unggulan dengan pelayanan yang unggul menjadikan Somaya mampu menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan serta berhasil menciptakan kesan positif pada setiap konsumennya.

Menurut Priansa (2017:210) “Kepuasan konsumen adalah hasil dari perilaku atau sifat-sifat barang/jasa yang telah dikonsumsi, yang mampu menghasilkan perasaan puas atau tidak puas”. Dalam hal Kepuasan konsumen, terdapat lima indikator yang relevan, di antaranya yang akan dijelaskan secara lebih rinci adalah:

- 1) Harapan
- 2) Kinerja
- 3) Perbandingan
- 4) Pengalaman
- 5) Konfirmasi

Loyalitas Konsumen

Menurut Sofiati *et al.*, (2018:250) “Loyalitas pelanggan adalah keteguhan hati konsumen dalam memilih untuk terus membeli produk dari suatu merk secara berulang dan secara konsisten”. Menurut Tjiptono dalam Alex (2022:1238) “Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas”. Harapan perusahaan adalah supaya pelanggan tetap setia dan memilih untuk menggunakan layanan atau produk yang sama dari perusahaan di masa yang akan datang. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen dapat berperan sebagai mediator atau variabel perantara dalam hubungan antara faktor-faktor tertentu dengan Loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengenali serta mengevaluasi dampak Kualitas pelayanan, Keragaman produk, dan Suasana toko terhadap Kepuasan konsumen, serta sejauh mana Kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh variabel-variabel tersebut

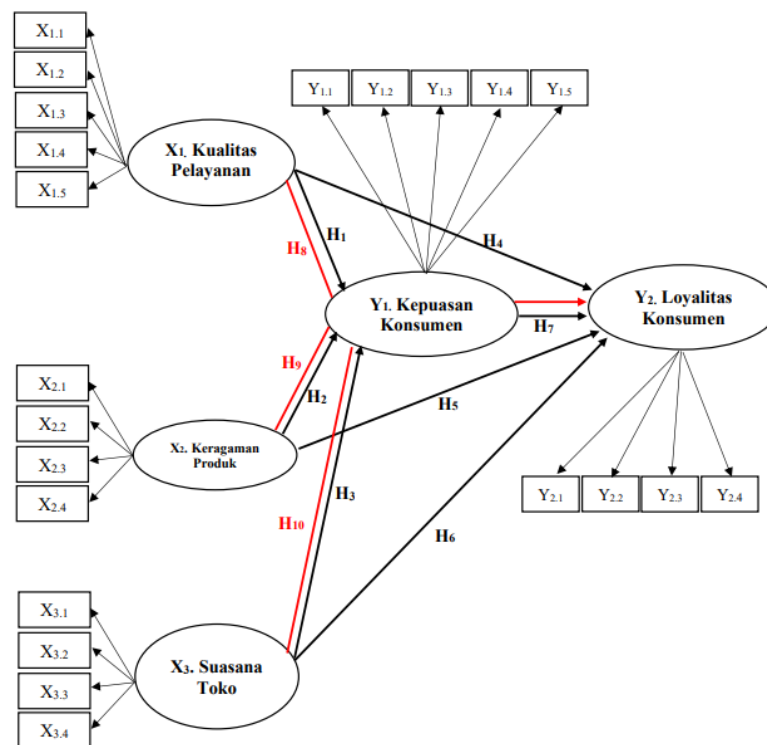
terhadap Loyalitas konsumen di Toko Kosmetik Somaya Situbondo. Adapun indikator Loyalitas konsumen menurut Rasyid, (2017:212) adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang, konsumen yang sudah berkunjung sebelumnya lalu melakukan pembelian ulang merupakan tahapan awal dalam Loyalitas konsumen.
- 2) Keinginan untuk memakai produk kembali, apabila konsumen merasa puas dengan hasil yang dirasakan dari suatu produk, besar kemungkinan konsumen tersebut akan membeli serta memakai produk tersebut secara berkala.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
Mereferensikan toko pada orang lain, apabila konsumen merasa percaya dan nyaman terhadap Toko Kosmetik Somaya maka konsumen akan menginformasikan tentang produk atau kualitas layanan kepada orang lain.
- 4) Tidak terpengaruh produk lain
Apabila konsumen merasa sangat puas terhadap kualitas layanan atau merasa percaya terhadap fasilitas toko yang terpenuhi maka konsumen pastinya berkomitmen untuk menjaga hubungan baik.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2020:3) “Kerangka konseptual digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang objek penelitian dengan mengilustrasikan hubungan antar variabel yang relevan”. Dalam penelitian ini, akan disusun sebuah

kerangka konseptual yang mencakup Kualitas pelayanan (X_1), Keragaman produk (X_2) dan Suasana toko (X_3) serta Kepuasan konsumen (Y_1) dan Loyalitas konsumen (Y_2). Dengan merujuk pada penelitian sebelumnya dan tinjauan literatur yang ada, penulis menggambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H₂: Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H₃: Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;

- H₄: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen;
- H₅: Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen;
- H₆: Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen;
- H₇: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen;

- H₈: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen;
H₉: Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen;
H₁₀: Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian adalah keseluruhan rencana dari sebuah penelitian yang akan dilakukan dan akan dijadikan panduan dalam pelaksanaan penelitian tersebut. Menurut Sugiyono (2020:3) “Kerangka konseptual digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang objek penelitian dengan mengilustrasikan hubungan antar variabel yang relevan”. Dalam penelitian ini, akan disusun sebuah kerangka konseptual yang mencakup Kualitas pelayanan (X₁), Keragaman produk (X₂) dan Suasana toko (X₃) serta Kepuasan konsumen (Y₁) dan Loyalitas konsumen (Y₂). Dengan merujuk pada penelitian sebelumnya dan tinjauan literatur yang ada, penulis menggambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis selama 3 bulan dimulai sejak Maret sampai dengan Mei 2024. Tempat penelitian ini dilaksanakan pada Toko Kosmetik Somaya yang beralamatkan di Jalan Semeru No.9, Mimbaan Tengah, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:84), “Populasi merujuk pada keseluruhan kelompok objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan dari situ, kesimpulan dapat diambil”. Menurut Sugiyono (2015:85) “Metode pengambilan sampel dalam penelitian bisa menggunakan teknik simple random sampling, yang merupakan proses pengambilan sampel secara acak”. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi di toko kosmetik somaya situbondo yaitu 99 responden.

Metode Analisis Data

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

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang dijadikan subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi di Toko Kosmetik Somaya Situbondo yaitu sebanyak 99 konsumen.

Uji Validitas Konvergen

Pengukuran validitas mencakup evaluasi sejauh mana nilai suatu instrumen yang dikembangkan dapat mengukur penelitian dengan baik. Semakin tinggi nilai instrumen, semakin baik pula instrumen tersebut dalam mewakili pertanyaan penelitian. Menurut Ghazali (2018:25) “Validitas konvergen

adalah ukuran untuk mengevaluasi kecocokan antara nilai dari *outer loading* pada penelitian dengan nilai referensi yang telah ditetapkan, di mana nilai yang mencapai 0,7 atau lebih dianggap sebagai valid. Jika hasilnya mencapai atau melampaui nilai 0,7, hal tersebut menunjukkan bahwa indikator yang digunakan sesuai dengan realita yang diamati". Berdasarkan data diatas menunjukkan Nilai *outer loading* untuk setiap indikator adalah lebih dari 0,7, sehingga dinyatakan valid (ditandai dengan angka berwarna hijau). Namun, jika nilai *outer loading* kurang dari 0,7, instrumen penelitian dinyatakan tidak valid (ditandai dengan angka berwarna merah).

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:38) "Reliabilitas adalah suatu alat ukur untuk mengukur kuesioner terhadap indikator yang terdapat dalam penelitian. Variabel penelitian menunjukkan hasil reliabel dengan nilai $\alpha > 0,70$ apabila $\alpha < 0,70$ maka dapat di artikan tidak reliabel". Berdasarkan hasil analisis di atas, nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, sehingga instrumen yang digunakan dapat dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018:107). Uji ini dapat dilakukan dengan memeriksa nilai *Collinierity Statistics* (VIF) pada "*Inner VIF Values*" dalam hasil analisis

menggunakan aplikasi *Partial Least Square Smart PLS* 3.0. Dalam aplikasi Smart PLS 3.0, dianggap tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) $\leq 5,00$. Sebaliknya, jika nilai VIF $> 5,00$, maka terdapat pelanggaran terhadap asumsi multikolinieritas atau variabel independen saling mempengaruhi (ditandai dengan angka berwarna merah).

Uji Normalitas

"Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak" (Ghazali, 2018:161). Menurut Ghozali (2018:28) "Untuk mengetahui nilai *skewness* dan *kurtosis* normal dengan α 0,01 tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58". Berdasarkan teori tersebut, penelitian ini menggunakan nilai tengah yang berkisar antara -2,58 hingga 2,58.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Menurut Ghozali dan Latan (2015:82) berpendapat bahwa "*Goodness of fit* (GOF) Dikembangkan untuk menilai kedua model pengukuran dan model struktural serta memberikan pengukuran yang sederhana untuk prediksi keseluruhan model. ". Uji *Goodness of Fit* (GOF) digunakan untuk menentukan sejauh mana sebaran data sampel sesuai dengan sebaran teoritis yang diharapkan. PLS 3.0 menggunakan model *Goodness of Fit* (GOF) yang mencakup tiga dimensi, yaitu *standardized root-mean-square residual*, *chi-square*, dan *indeks goodness-of-fit standar*. Model

penelitian dikatakan "fit" ketika konsep model struktural yang dikembangkan dalam penelitian sesuai dengan realitas yang ada di lapangan, sehingga hasil penelitian dapat diterima dengan baik baik secara teoritis maupun praktis.

Uji Koefisien Determinasi

Uji inner model digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk eksogen (variabel independen) dan endogen (variabel dependen) yang telah dihipotesiskan. Hasil uji ini dapat dilihat dari nilai R-Square untuk variabel dependen, yang mengindikasikan seberapa besar variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terkait. Dengan melihat tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa :

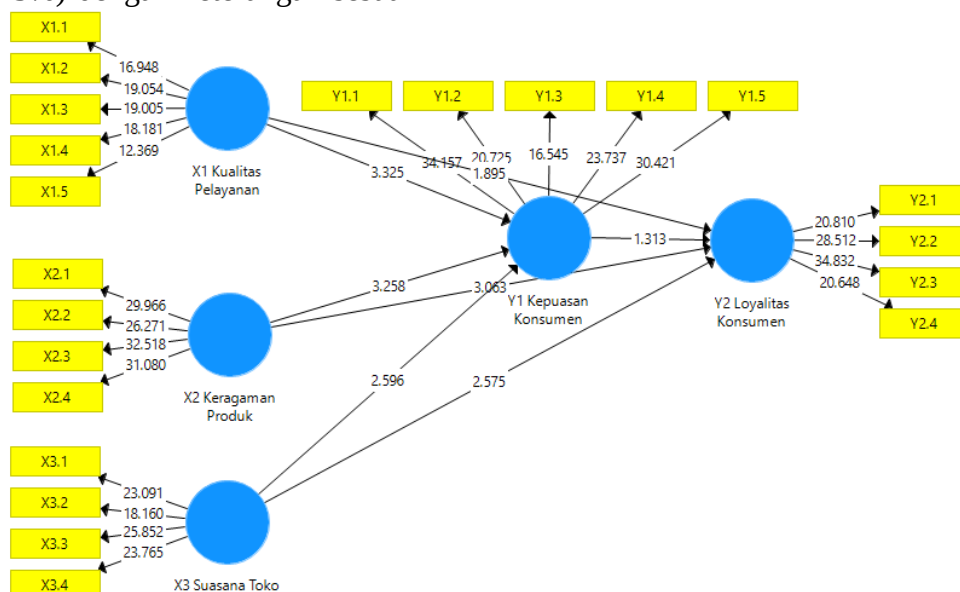
a) Variabel Kualitas pelayanan (X_1) Keragaman produk (X_2) dan Suasana toko (X_3) Mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,75 (75%) dengan keterangan sesuai

Tabel 3 terkait Koefisien Determinasi *R-Square Adjusted* yaitu tinggi, sementara itu 25% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam analisis ini.

b) Variabel Kualitas pelayanan (X_1) Keragaman produk (X_2) dan Suasana toko (X_3) Mempengaruhi Loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 0,76 (76%) dengan keterangan sesuai Tabel 3 terkait Koefisien Determinasi *R-Square Adjusted* yaitu tinggi, sementara itu 24% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam analisis ini.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Hasil analisis penelitian menggunakan Smart PLS (partial least square) kemudian digunakan untuk menyusun persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan

Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan nilai original sampel sebesar positif (0,365), nilai T-Statistic sebesar 3,325 ($>1,964$), dan nilai P Value sebesar 0,001 ($<0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y1), sehingga Hipotesis ke-1 diterima. Berdasarkan hasil uji penelitian ini menyatakan bahwa meningkatnya Kualitas pelayanan mempengaruhi Kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Toko Kosmetik Somaya khususnya pada kinerja pelayanan yang diberikan oleh karyawan Somaya berpengaruh baik terhadap Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu oleh Ichan N.R (2021).

Keragaman produk terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan nilai original sampel sebesar positif (0,370), nilai T-Statistic sebesar 3,258 ($>1,964$), dan nilai P Value sebesar 0,001 ($<0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y1), sehingga Hipotesis ke-2 diterima. Berdasarkan hasil uji penelitian ini menyatakan bahwa Keragaman produk mempengaruhi Kepuasan konsumen. Keragaman produk yang disajikan oleh Toko Kosmetik Somaya berpengaruh baik terhadap Kepuasan konsumen dengan

tersedianya produk yang beragam hal ini mampu mempermudah para konsumen untuk mencari produk apa saja yang mereka cari dan produk yang mereka inginkan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu oleh Rohman (2021).

Suasana toko terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan nilai original sampel sebesar positif (0,236), nilai T-Statistic sebesar 2,596 ($>1,964$), dan nilai P Value sebesar 0,010 ($<0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Suasana toko (X3) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y1), sehingga Hipotesis ke-3 diterima. Berdasarkan hasil uji penelitian ini menyatakan bahwa Suasana toko mempengaruhi Kepuasan konsumen. Suasana toko di Toko Kosmetik Somaya memberikan tampilan suasana yang menyenangkan para konsumen saat berbelanja, seperti halnya dari segi kebersihan, tata letak produk, dan penerangan ruangan yang terang membuat konsumen betah dan nyaman pada saat berbelanja. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu oleh Maolani (2022).

Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan nilai original sampel sebesar positif (0,233), nilai T-Statistic sebesar 1,895 ($<1,964$), dan nilai P Value sebesar 0,059 ($>0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif tetapi

tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y2), sehingga Hipotesis ke-4 ditolak. Berdasarkan hasil uji penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas pelayanan meningkat maka Loyalitas konsumen tidak meningkat secara signifikan. Loyalitas konsumen sering kali dipengaruhi oleh keseluruhan pengalaman, bukan hanya satu aspek. Meskipun pelayanan baik, jika aspek lain seperti kualitas produk, kenyamanan, atau fitur lainnya tidak memadai, Loyalitas konsumen mungkin tidak meningkat. Hasil temuan penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Muhtarom (2022).

Keragaman produk terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan nilai original sampel sebesar positif (0,344), nilai T-Statistic sebesar 3,063 ($>1,964$), dan nilai P Value sebesar 0,002 ($<0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X2) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y2), sehingga Hipotesis ke-5 diterima. Berdasarkan hasil uji penelitian ini menyatakan bahwa Keragaman produk mempengaruhi Loyalitas konsumen secara signifikan. Keragaman produk dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Konsumen yang puas dengan variasi produk yang ditawarkan cenderung merasa lebih puas secara keseluruhan, yang berpotensi meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Sinambela (2022).

Suasana toko terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan nilai original sampel sebesar positif (0,234), nilai T-Statistic sebesar 2,575 ($>1,964$), dan nilai P Value sebesar 0,010 ($<0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Suasana toko (X3) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y2), sehingga Hipotesis ke-6 diterima. Berdasarkan hasil uji penelitian ini menyatakan bahwa Suasana toko mempengaruhi Loyalitas konsumen secara signifikan. Suasana toko yang menyenangkan, seperti pencahayaan yang baik, musik yang sesuai, dan tata letak yang menarik, membuat pengalaman belanja menjadi lebih nyaman dan menyenangkan. Konsumen yang menikmati pengalaman belanja mereka lebih mungkin untuk kembali dan menjadi loyal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Nadia (2022).

Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan nilai original sampel sebesar positif (0,172), nilai T-Statistic sebesar 1,313 ($<1,964$), dan nilai P Value sebesar 0,190 ($>0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen (Y1) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y2), sehingga Hipotesis ke-7 ditolak. Berdasarkan hasil uji penelitian ini menyatakan bahwa apabila Kepuasan konsumen meningkat maka Loyalitas konsumen tidak meningkat secara signifikan.

Kepuasan konsumen bisa bersifat sementara dan terkait dengan pengalaman spesifik. Jika pengalaman positif tidak konsisten atau hanya terjadi sesekali, konsumen mungkin tidak merasa terdorong untuk tetap loyal. Hasil temuan ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Supertini (2020).

Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedelapan menunjukkan nilai original sampel sebesar positif (0,063), nilai T-Statistic sebesar 1,096 ($<1,964$), dan nilai P Value sebesar 0,274 ($>0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y2) melalui Kepuasan konsumen (Y1), sehingga Hipotesis ke-8 ditolak. Berdasarkan hasil uji penelitin ini menyatakan bahwa meskipun apabila Kualitas pelayanan yang diberikan telah dilakukan sebaik mungkin, peningkatan kepuasan yang dihasilkan mungkin tidak cukup kuat untuk secara signifikan meningkatkan Loyalitas konsumen. Hasil temuan ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Fifana (2021).

Keragaman produk terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kesembilan menunjukkan nilai original sampel sebesar positif (0,064), nilai T-Statistic sebesar 1,162 ($<1,964$), dan nilai P Value sebesar 0,246 ($>0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa Keragaman produk (X2) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y2) melalui Kepuasan konsumen (Y1), sehingga Hipotesis ke-9 ditolak. Berdasarkan hasil uji penelitin ini menyatakan bahwa meskipun Keragaman produk tinggi, peningkatan kepuasan yang dihasilkan mungkin tidak cukup kuat untuk secara signifikan meningkatkan Loyalitas konsumen. Hasil temuan ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Asri (2022).

Suasana toko terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kesepuluh menunjukkan nilai original sampel sebesar positif (0,041), nilai T-Statistic sebesar 1,117 ($<1,964$), dan nilai P Value sebesar 0,265 ($>0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Suasana toko (X3) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y2) melalui Kepuasan konsumen (Y1), sehingga Hipotesis ke-10 ditolak. Berdasarkan hasil uji penelitin ini menyatakan bahwa meskipun Suasana toko yang lebih baik dapat meningkatkan kepuasan, peningkatan ini mungkin tidak cukup kuat untuk secara signifikan meningkatkan Loyalitas konsumen. Hasil temuan ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Arief (2023).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis serta pembahasan yang telah dijabarkan pada penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa poin utama dari keseluruhan hasil penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_1 diterima)
2. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_2 diterima)
3. Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_3 diterima)
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen, (H_4 ditolak)
5. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen, (H_5 diterima)
6. Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen, (H_6 diterima)
7. Kepuasan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen, (H_7 ditolak)
8. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen, (H_8 ditolak)
9. Keragaman produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen, (H_9 ditolak)
10. Suasana toko berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen, (H_{10} ditolak)

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, beberapa rekomendasi dapat diberikan untuk pertimbangan dalam penelitian selanjutnya. Rekomendasi tersebut adalah sebagai berikut:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi Universitas dalam mengembangkan kurikulum pemasaran, serta memberikan tambahan pengetahuan dan informasi kepada sivitas akademika mengenai pentingnya variabel Kualitas pelayanan, Keragaman produk, dan Suasana toko dalam meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas konsumen.

Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini seharusnya dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam mengembangkan model penelitian baru yang berkaitan dengan Kualitas pelayanan, Keragaman produk dan Suasana toko untuk meningkatkan Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen, serta menyesuaikan dengan kebutuhan keilmuan terkini.

Bagi Toko Kosmetik Somaya Situbondo

Bagi Toko Kosmetik Somaya Situbondo dapat menjadi petunjuk tentang pentingnya penerapan Kualitas pelayanan yang baik untuk saat ini, penerapan Kualitas pelayanan yang tinggi merupakan strategi penting yang membantu perusahaan dalam membangun suatu hubungan yang kuat dengan konsumen, menciptakan keunggulan

yang kompetitif, dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan fokus pada peningkatan Kualitas pelayanan, memperkaya Keragaman produk, dan menciptakan Suasana toko yang menyenangkan, Toko Kosmetik Somaya dapat meningkatkan Kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan berujung pada peningkatan Loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, Ediyanto dan Praja, Y. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank BSI Area Basuki Rahmat Situbondo). Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Volume 1(2) : 1539-1549.

<https://doi.org/10.36841/jme.v1i8.2199>

Alex, Tulhusna, L dan Pramitasari, T. D. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe And Resto Azalea. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Volume 1(6) : 1234-1248.

<https://doi.org/10.36841/jme.v1i6.2174>

Arief dan Ratna. 2023. Dampak Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan, Suasana toko, Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan

Indomaret. Universitas Multi Data Palembang. *Jurnal MDP Student Conference (MSC)*. Volume 2: 338 – 344.

<https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4248>

Arifandi, Ediyanto dan Praja, Y. 2023. Pengaruh Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Aksesoris Bintang Sembilan Di Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Volume 2 (7) : 1383-1397.

<https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3554>

Asri. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas konsumen Dengan Kepuasan konsumen Sebagai Variabel Intervening. Universitas Nias Raya. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (JAMANE)*. Volume 1 (1): 1 – 14. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

<https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>

Fifana, Altje dan Woran. 2021. Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Departement Store di Matos 2. Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*. Volume 9 (1): 1428 – 1438.

<https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.33202>

Ghozali, I dan Latan, H. 2015. *Partial Least Square Konsep,*

- Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PIS3.0 untuk penelitian empiris (2ed). Semarang Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Gunawan, D. 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing*.
- Ichsan N,R dan Ahmad. 2021. Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*. Volume 6 (1): 54 – 57.
<https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.729>
- Kotler dan Keller, 2021. *Intisari Manajemen Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Kotler. 2019. *Marketing Management*, Pearson, United Kingdom.
- Maolani, F dan Hartelina. 2022. Dampak Citra dan Suasana toko Terhadap Kepuasan konsumen. Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Volume 13 (3) : 471 - 480.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i3.2541>
- Muhtarom, Muhamad dan Hesty. 2022. Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. Universitas Islam Lamongan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. Volume 10: 391 – 402.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>
- Nadia, Seprida dan Dini. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffe. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen (Balance)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Volume 1 (1) : 2829 – 2138.
<https://doi.org/10.59086/jam.v1i1.4>
- Priansa, D.J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rohman, A dan Novi. 2021. Pengaruh Keragaman produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan konsumen di Baskin Robbins TP3 Tujungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Universitas Tata Niaga Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Volume 9 (2): 1251 – 1257.
<https://doi.org/10.26740/jptn.v9n2.p1251-1257>
- Sinambela, E dan Rahayu. 2022. Harga Dan Keberagaman Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. Universitas Mayjen Sungkono. *Jurnal Satyagraha*. Volume 5 (1): 37 – 40.
<https://doi.org/10.47532/jis.v5i1.347>
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. 2018. Dampak Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Volume 8: (2), 244– 259.

- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet. Bandung.
- Suharto. 2012. *Pemodelan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Kualitas pelayanan*. *Jurnal Derivatif*. Volume: 6 (2) : 25-43.
- Supertini, Telagawathi dan Yulianthini. 2020. Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. Volume 2 (1): 61 – 73.
<https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Tjiptono, F. 2016, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Whidya, U. 2018. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 13. Jakarta: Salemba Empat.