

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEBERAGAMAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KONTER ABG 1 CELL DI KAPONGAN SITUBONDOK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Sitti Rohmatilla

rohmatilla365@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ida Subaida

ida_subaida@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja

yudha_praja@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

ABG 1 Cell counter offers a variety of mobile phones, accessories, and communication service packages. The counter is committed to providing excellent customer service. In addition to its focus on service, ABG 1 Cell actively engages in various promotional strategies aimed at increasing sales and attracting new customers. However, despite these efforts, customer loyalty at ABG 1 Cell remains low, which may indicate that customers are either dissatisfied or indifferent to the products and services offered. This study aims to analyze and test the influence of service quality, product diversity, and promotion on customer loyalty at ABG 1 Cell counter in Kapongan, Situbondo, with customer satisfaction as an intervening variable. The research is quantitative in nature and involved a population of 98 customers. The sampling technique used was simple random sampling. Data analysis and hypothesis testing were conducted using the Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (PLS-SEM) method. The results of the direct effect hypothesis testing, analyzed using the Smart PLS 3.0 application, revealed several key findings. Service quality had a negative and significant effect on customer satisfaction, while product diversity and promotion each had a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, service quality was found to have a negative and significant effect on customer loyalty. Meanwhile, product diversity and promotion both had negative but not significant effects on customer loyalty. Customer satisfaction, on the other hand, had a positive and significant effect on customer loyalty. The results of the indirect effect hypothesis testing showed that service quality, product diversity, and promotion each had a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction. These findings suggest that while some direct relationships may not yield positive outcomes, customer satisfaction plays a crucial mediating role in fostering customer loyalty.

Keywords: service quality, product diversity, promotion, customer satisfaction, performance

I. PENDAHULUAN

Untuk bertahan dan berkembang di dunia bisnis yang berteknologi maju dan penuh persaingan ketat saat ini, setiap perusahaan, bahkan konter yang menjual pulsa, paket perdana, dan aksesoris ponsel, memiliki strategi pemasaran yang kuat. Meningkatnya permintaan layanan komunikasi dan peningkatan teknologi terkait menjadi faktor utama yang mendorong kebangkitan industri konter. Untuk menarik pelanggan

dan mempertahankannya dalam menghadapi persaingan yang ketat, setiap bisnis yang bergerak di industri ini memiliki strategi pemasaran yang kuat.

Pemasaran yang tidak efektif, kurangnya keunikan produk, dan loyalitas pelanggan yang rendah merupakan masalah utama dalam pengembangan industri telekomunikasi. Jadi, untuk membuat segalanya lebih kompetitif, bisnis perlu mengadopsi teknik pemasaran yang tepat. Strategi ini dapat

mencakup hal-hal seperti media sosial, harga murah, layanan pelanggan yang hebat, dan program loyalitas. Industri ini dilayani oleh Konter ABG 1 Seluler, Kapongan Situbondo.

Berdiri pada tahun 2009, Konter ABG 1 CELL merupakan salah satu konter yang menawarkan berbagai aksesoris ponsel, paket perdana, paket data, dan pulsa. Permintaan layanan komunikasi yang terus meningkat berbanding lurus dengan laju perkembangan teknologi. Salah satu cara ABG 1 Cell Counter memuaskan pelanggannya adalah dengan menyediakan solusi lengkap dengan harga yang wajar.

Menurut pengamatan di lapangan, persaingan ritel semakin ketat, terutama di konter keliling, sebagai akibat dari meningkatnya permintaan pelanggan terhadap perangkat ini. Konter keliling perlu fokus pada kualitas layanan, variasi produk, dan strategi promosi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang dipengaruhi oleh harga dan faktor lainnya.

Pelanggan bisa mendapatkan berbagai macam ponsel, aksesoris, dan paket layanan komunikasi di ABG 1 Cell Counter. Dukungan yang unggul untuk klien kami adalah prioritas utama di ABG 1 Cell Counter. Namun, ada banyak strategi promosi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mendatangkan klien baru juga. Mungkin klien tidak puas atau tidak peduli dengan produk dan layanan yang diberikan karena loyalitas pelanggan ABG 1 Cell Counter masih rendah meskipun telah melakukan berbagai upaya ini.

Bagian penting dari proses ini adalah memastikan pelanggan senang, karena hal ini memengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan akan lebih cenderung membeli dari konter lagi jika mereka memiliki pengalaman positif; jika tidak, mereka dapat berbelanja di tempat lain. Memastikan bahwa pengalaman pelanggan secara keseluruhan setara atau bahkan lebih baik dari apa yang diharapkan konsumen merupakan hal yang penting bagi ABG 1 Cell Counter agar pelanggan terus datang kembali. Di antaranya, pelanggan dapat menemukan promo yang menarik, beragam pilihan produk, dan layanan berkualitas tinggi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kajian tentang interaksi antara periklanan, variasi produk, dan kualitas layanan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. ABG 1 Cell Counter di Kapongan Situbondo diproyeksikan akan berkinerja lebih baik sebagai hasil dari saran-saran praktis dan identifikasi elemen-elemen yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini. Penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi para manajer dalam bisnis telekomunikasi, khususnya mereka yang memiliki ABG 1 Cell Counter. Penelitian ini akan menguraikan teknik-teknik terbaik untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan program loyalitas.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas pelayanan, Keberagaman produk dan Promosi terhadap Loyalitas pelanggan pada Konter ABG 1 Cell di Kapongan Situbondo”**

dengan Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening”

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Keller dan Kotler (2019:27) mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mencapai, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Tujuan pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2014:45), adalah untuk memenuhi permintaan dan persyaratan konsumen melalui penciptaan dan perdagangan komoditas. Berdasarkan hal tersebut di atas, kita dapat mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah metode yang digunakan pemilik perusahaan untuk mencari tahu cara mencapai tujuan mereka.

Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi pernah berkata, “Kualitas adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan kepada pelanggan” (2018:181). Perusahaan perlu memberikan layanan berkualitas tinggi jika ingin tetap menjalankan bisnis dan menjaga kepercayaan pelanggan. Agar dapat berkembang dalam ekonomi modern, penyedia layanan harus mampu memenuhi standar tinggi yang ditetapkan oleh klien mereka. Pelanggan dapat belajar banyak tentang komitmen perusahaan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi dari metodologi yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Tjiptono (2018:654) mengemukakan bahwa “Ketepatan penyampaian dalam

memenuhi harapan pelanggan dan usaha memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan merupakan dua aspek kualitas pelayanan.” Dari sini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan upaya perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen melalui penyediaan layanan dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan basis pelanggannya. Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan, ada lima tanda yang dapat diidentifikasi, sebagaimana disebutkan oleh Subagyo (2018:76):

- 1) Keandalan (*reliability*)
Keterampilan memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan meyakinkan.
- 2) Ketanggapan (*responsiveness*)
Mampu membantu konsumen dengan cepat dan efisien.
- 3) Jaminan (*assurance*)
Memiliki wawasan yang luas, sopan, dan mampu menumbuhkan rasa percaya diri pada orang lain.
- 4) Rasa iba (*compassion*)
Mampu berfokus sepenuhnya pada setiap klien.
- 5) Benda berwujud (*tangibles*)
Benda-benda di alam material, termasuk struktur, mesin, orang, dan kata-kata dalam tulisan atau ucapan

Keberagaman Produk

Menurut Ngatno (2018:78), Istilah "Keberagaman produk" mengacu pada pilihan luas barang-barang berkualitas tinggi di suatu toko yang selalu tersedia dan siap sedia bagi pelanggan. Menurut

Simamora (2018:441), variasi produk adalah berbagai macam lini produk dan fitur yang ditawarkan oleh pengecer kepada klien.

Kotler dan Keller (2019:358) menyatakan bahwa dalam hal penjualan produk dan layanan, keragaman produk mengacu pada berbagai penawaran yang ditawarkan oleh penjual. Produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan ditentukan oleh konsistensi, kedalaman, lebar, dan panjangnya. Salah satu indikator keragaman produk adalah keragaman lini produk suatu perusahaan. "Panjang" mengacu pada jumlah keseluruhan komponen, "Kedalaman" mengacu pada keragaman yang ditawarkan oleh masing-masing produk, dan "Konsistensi" mengacu pada sejauh mana beberapa lini produk terhubung dengan penggunaan akhir.

Dengan informasi ini, kita dapat menyatakan bahwa keragaman produk memerlukan pemeliharaan inventaris komoditas yang konstan mulai dari ukuran, model, kualitas, dan ketersediaan. Pelanggan cenderung kembali ke suatu bisnis untuk pembelian berikutnya jika bisnis tersebut memiliki banyak pilihan barang. Hal ini karena, ketika keinginan mereka terpenuhi, mereka cenderung merasa puas dan cenderung tidak membeli di tempat lain. Indikator keragaman produk yang dicantumkan oleh Utami (2018:364) meliputi hal-hal berikut:

- 1) Beragam pilihan merek ditawarkan, yang mencakup berbagai macam produk.
- 2) Toko eceran menjual berbagai macam produk. Beragam kategori produk ditawarkan oleh toko yang

menjual berbagai macam komoditas.

- 3) Ada banyak standar kualitas umum terperinci yang harus dipenuhi oleh bisnis yang menjual berbagai macam barang.
- 4) Secara umum, kategori produk dinilai berdasarkan kemasan, pelabelan, daya tahan, garansi, dan berbagai keunggulan produk.

Promosi

Upaya promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran. Bisnis dapat memberi tahu konsumen tentang produk dan layanan mereka melalui pemasaran. Inti dari promosi dalam bauran pemasaran adalah tercapainya tujuan komunikasi dengan konsumen. Mengiklankan keunggulan suatu produk atau layanan dan menonjolkan manfaatnya sangat penting untuk membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah "Aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk" (2019:319). Promosi, sebagaimana dinyatakan oleh Fakhrudin, Roellyanti, dan Awan (2022:38), merupakan bagian penting dari pemasaran karena memberi tahu orang-orang bahwa suatu perusahaan merilis produk baru, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk membelinya.

Karena mayoritas pasar lebih merupakan pasar pembeli, di mana konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan akhir untuk melakukan pembelian atau

penjualan, Daryanto (2018) menekankan pentingnya promosi sebagai aktivitas terakhir dalam bauran pemasaran. Lamarto (2018:47) menyatakan bahwa pemasar terlibat dalam promosi ketika mereka ingin pelanggan mengingat dan menerima suatu produk dengan menginformasikan, memengaruhi, atau mengingatkan mereka tentang keberadaan produk tersebut. Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah sarana yang digunakan bisnis untuk meningkatkan pendapatan, memengaruhi keputusan pelanggan, dan mempromosikan produk mereka. Iklan dapat membantu perusahaan dalam menyebarkan informasi tentang manfaat dan fitur suatu produk. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2019:75), beberapa item yang mungkin dilihat sebagai tanda-tanda promosi adalah:

- 1) Frekuensi promosi
Jumlah penjualan atau promosi produk bank digital pada setiap momen tertentu berkorelasi langsung dengan frekuensi promosi. Berbagai faktor seperti media, kemitraan, iklan, situs web resmi, dan promosi nasabah pengguna berkontribusi pada korelasi ini.
- 2) Kualitas promosi
Barang promosi di konter yang digunakan untuk memasarkan layanan atau produk harus memiliki kualitas yang cukup untuk menarik minat konsumen untuk membeli barang yang diiklankan. Pada dasarnya, kampanye tersebut tidak berjalan dengan baik dan

mungkin perlu beberapa penyesuaian jika tidak melibatkan konsumen atau masyarakat umum.

- 3) Kuantitas promosi
Indikasi yang layak dari volume promosi adalah jumlah promosi penjualan produk yang diberikan konter kepada masyarakat dan konsumen.
- 4) Waktu promosi
Waktu yang dibutuhkan untuk memberikan insentif atau hadiah promosi, serta kemampuan bank untuk menjalankan promosi, menentukan durasi kampanye.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi
Dalam pemasaran produk, target kompetitif dikaitkan dengan lokasi tempat barang pesaing dijual kepada khalayak umum.

Kepuasan Konsumen

Setiap bisnis yang ingin sukses harus mengutamakan kepuasan pelanggan. Memastikan kepuasan konsumen adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan. Ketika tuntutan dan harapan konsumen terpenuhi, mereka akan menjadi pelanggan yang puas. Jika pelanggan tidak puas, mereka tidak akan kembali.

Sopiah dan Sangadji (2018:180) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah emosi yang dimiliki seseorang ketika membandingkan persepsi seseorang tentang kinerja aktual suatu produk dengan harapan seseorang terhadap kinerja produk tersebut.

Kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual produk inilah yang mendorong kebahagiaan konsumen, sebagaimana dinyatakan oleh Rangkuti (2016:30). Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Hamdani sebagai "sejauh mana seorang individu melaporkan bahwa hasil perbandingan antara kinerja aktual produk dan kinerja yang diharapkan" (2016:191). Istilah "kepuasan klien" mengacu pada perasaan menerima hasil yang sama atau lebih baik daripada yang diantisipasi, menurut Engel et al. (dikutip dalam Tjiptono, 2018:146), sedangkan "Ketidakpuasan konsumen" mengacu pada kebalikannya. Definisi kepuasan konsumen sebelumnya mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari membandingkan kinerja aktual suatu produk dengan harapan pembeli setelah pembelian. Pelanggan akan senang (atau tidak senang) tergantung pada apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka atau tidak. Berikut ini adalah tanda-tanda kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2018:87)

- 1) Kesesuaian harapan
Seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam hal kinerjanya di dunia nyata.
- 2) Minat berkunjung kembali
Kecenderungan konsumen untuk membeli ulang suatu layanan atau produk; ini termasuk saat-saat ketika pengalaman pelanggan sangat luar biasa.
- 3) Kesediaan merekomendasikan
Advokasi pelanggan adalah praktik konsumen yang

memuji suatu layanan atau produk kepada teman dan keluarga mereka, terkadang dengan rekomendasi agar orang-orang tersebut membeli layanan atau produk yang dimaksud setelah mendengar tentang betapa hebatnya layanan atau produk tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Srisusilawati (2023:11) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai "pembelian kembali produk atau layanan secara nyata," yang dapat mencakup pembelian berulang dan pembelian barang serupa atau berbeda dari perusahaan yang sama. Pelanggan yang berdedikasi adalah individu yang berusaha keras untuk membantu klien dalam menyelesaikan masalah.

Loyalitas pelanggan didefinisikan oleh Rifa'i (2019:54) sebagai berikut: pembelian yang sering, rekomendasi positif dari mulut ke mulut (bahkan tanpa adanya kompensasi langsung), dan keuntungan finansial yang nyata dari penggunaan yang berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan pada akhirnya dibentuk oleh pembelian. Pelanggan menunjukkan loyalitas mereka dalam banyak cara, termasuk kesediaan mereka untuk membayar harga premium, antusiasme mereka untuk berbagi informasi positif dari mulut ke mulut tentang perusahaan, keinginan mereka untuk menghemat uang, rekomendasi mereka tentang perusahaan kepada orang lain, dan niat mereka untuk membeli kembali barang tersebut (Palitati, 2017:87). Sikap positif pelanggan terhadap penyedia jasa ditunjukkan dengan pembelian produk atau jasa dalam

jangka panjang dan rekomendasi perusahaan kepada teman dan keluarga, menurut beberapa definisi loyalitas konsumen.

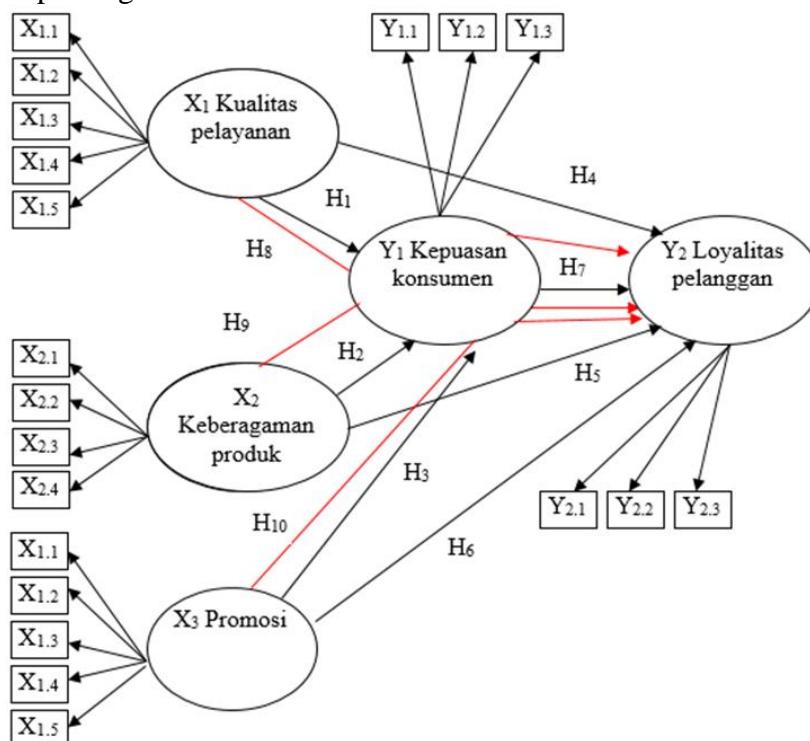
Ada sejumlah klien yang menunjukkan loyalitas, sebagaimana dinyatakan oleh Wardhana (2024:148):

- 1) Melakukan pembelian yang konsisten
Orang-orang terus membeli barang yang sama yang dijual oleh bisnis tersebut.
- 2) Merekomendasikan produk kepada orang lain
Ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka akan menceritakannya kepada orang lain.
- 3) Pelanggan tidak akan beralih ke produk pesaing

Produk dari bisnis pesaing yang identik dengan produk lain akan gagal menarik pembeli.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019:95), “Kerangka Konseptual merupakan kerangka acuan berpikir berupa teori-teori konseptual yang saling terkait dari berbagai faktor yang mengidentifikasi masalah yang akan diteliti”. Berikut ini adalah paradigma yang digunakan untuk menggambarkan kerangka konseptual yang disusun berdasarkan teori yang telah dikemukakan di latar belakang dengan menelusuri literatur yang relevan:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
H₂: Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
H₃: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
H₄: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
H₅: Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
H₆: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
H₇: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
H₈: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen;
H₉: Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen;
H₁₀: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Desain penelitian merupakan gambaran umum karakteristik menyeluruh yang akan digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan. Menurut Sugiyono (2019:2), desain penelitian merupakan cetak biru penelitian yang akan berfungsi sebagai peta jalan dalam melaksanakan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan deskriptif berdasarkan data numerik yang diberikan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada Konter ABG 1 Cell Kapongan Situbondo. Waktu penelitian ini dilakukan selama 3 bulan

Populasi dan Sampel

Populasi, menurut Sugiyono (2019:84), adalah “Area generalisasi” yang terdiri dari item atau orang yang memiliki ciri-ciri tertentu yang dipilih peneliti untuk diteliti guna mengambil kesimpulan. Sugiyono (2019:85) menyatakan bahwa penelitian dapat menggunakan simple random sampling, yaitu jenis pengambilan sampel yang dilakukan secara acak. Populasi dan sampel penelitian ini terdiri dari 98 pelanggan Konter ABG 1 Cell Kapongan Situbondo.

Teknik Pengumpulan Data

Karena perhitungan bergantung pada data penelitian, proses pengumpulan data dalam penelitian ini menjadi sangat penting. Penelitian ini menggunakan pendekatan berikut:

- 1) Observasi
- 2) Studi Pustaka
- 3) Wawancara
- 4) Kuesioner
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Model Partial Least Square (PLS-SEM) baik untuk analisis data maupun pengujian hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah Pembeli

Konter ABG 1 Cell Kapongan Situbondo yang berjumlah 98 pembeli.

Uji Validitas Konvergen

Salah satu aspek penting dalam memverifikasi validitas peralatan ukur penelitian adalah menilai ketergantungan dan presisinya. Ghazali (2018) menyatakan bahwa nilai instrumen yang lebih tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut secara akurat mewakili masalah penelitian pada tingkat yang lebih tinggi. Penting untuk menilai hubungan antara variabel, seperti Discriminant Validity dan Average Variance Extracted (AVE), untuk mengukur validitas. Nilai AVE yang diprediksi harus lebih dari 0,5 (Ghazali, 2018). Perangkat lunak SmartPLS 3.0 telah terbukti lulus uji validitas ketika melihat nilai validitas diskriminan dengan indikasi yang

mencerminkan, terutama ketika setiap variabel memiliki nilai cross loading lebih dari 0,70 dan lebih tinggi dari variabel lainnya. Hal ini sejalan dengan temuan yang disajikan pada halaman 74 oleh Ghazali dan Latan (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator (X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, X3.5, Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y2.1, Y2.2, Y2.3) memiliki nilai Outer Loading lebih besar dari 0,7 yang menunjukkan validitasnya (angka hijau). Angka merah menunjukkan bahwa instrumen penelitian dianggap tidak valid jika angka Outer Loading kurang dari 0,7. Melihat output Reliability dan Validity dari Construct, khususnya angka Average Variant Extracted (AVE), merupakan cara lain untuk menjalankan uji validitas konvergen.

Tabel 1.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Nilai Average Variance Entranced (AVE)	Keterangan
X ₁ . Kualitas pelayanan	0,955	0,847	Valid
X ₂ . Keberagaman produk	0,962	0,897	Valid
X ₃ . Promosi	0,948	0,826	Valid
Y ₁ . Kepuasan konsumen	0,905	0,841	Valid
Y ₂ . Loyalitas pelanggan	0,936	0,888	Valid

Uji Reliabilitas

Ghazali dan Latan (2015) menyatakan bahwa kriteria standar untuk mengevaluasi reliabilitas konstruk menyatakan bahwa penelitian konfirmatori harus memiliki skor reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7, tetapi penelitian eksploratori mungkin masih dapat diterima dengan skor antara 0,6 dan 0,7. Reliabilitas instrumen

ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, sesuai dengan penelitian sebelumnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Hasil yang baik dari uji multikolinearitas ditunjukkan oleh model regresi yang mengidentifikasi adanya hubungan antara variabel independen (Ghazali, 2018:107). Uji multikolinearitas dapat dilakukan

dengan melihat nilai Statistik Kolinearitas (VIF) pada bagian "Nilai VIF Internal" dari hasil analisis aplikasi kuadrat terkecil parsial Smart PLS 3.0. Menurut program Smart PLS 3.0, asumsi klasik "Multikolinearitas" tidak dilanggar jika nilai faktor peningkatan varians (VIF) kurang dari atau sama dengan 5,00. Di sisi lain, angka merah menyiratkan bahwa variabel independen saling memengaruhi atau asumsi multikolinearitas dilanggar jika nilai VIF lebih besar dari 5,00.

Uji Normalitas

"Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel berdistribusi normal atau tidak" (Ghazali, 2018). Ghazali (2018:28) menyatakan bahwa "Untuk mengetahui nilai normal skewness dan kurtosis dengan alpha 0,01 tidak jauh dari nilai tengah antara -2,58

sampai dengan 2,58". Penelitian ini menggunakan nilai titik tengah, yaitu berkisar antara -2,58 sampai dengan 2,58, sesuai dengan gagasan tersebut.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Evaluasi G.O.F. Untuk menentukan seberapa baik fungsi regresi sampel memperkirakan nilai riil secara statistik, seseorang menjalankan uji kesesuaian, yang juga dikenal sebagai uji kelayakan model. Uji ini menggunakan tiga metrik untuk kesesuaian model dalam uji Smart PLS.3.0: SRMR, Chi-Square, dan NFI. Model penelitian dianggap sesuai ketika gagasan model struktural yang mendasari studi tersebut selaras dengan fakta lapangan yang sebenarnya, yang memungkinkan penerimaan teoritis dan praktis atas kesimpulan penelitiapn.

Tabel 2.
Uji Goodness Of Fit (GOF)

Kriteria	Saturated Model	Estimasi Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0,069	0,069	$\leq 0,09$	Baik
d_ULS	1,005	1,005	$\geq 0,05$	Baik
d_G	n/a	n/a	$\geq 0,05$	Baik
Chi-Square	n/a	n/a	Diharapkan kecil	Baik
NFI	n/a	n/a	$> 0,5$ (mendekati angka 1)	Baik

Uji Koefisien Determinasi

Salah satu metode untuk mengevaluasi persamaan struktural adalah uji koefisien determinasi, yang melibatkan perhitungan nilai R-kuadrat (Ghazali, 2018:97). Nilai R-Kuadrat dari variabel independen

dapat mengungkapkan pengujian ini. Kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen dapat dilihat dengan mengamati perubahan nilai R-Kuadrat. Temuan berikut diperoleh dari penyelidikan ini menggunakan Koefisien Determinasi R2 (R-Kuadrat):

Tabel 3.
Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	R Square	Adjusted R Square
Y ₁ Kepuasan konsumen	0,878	0,874
Y ₂ Loyalitas pelanggan	0,570	0,552

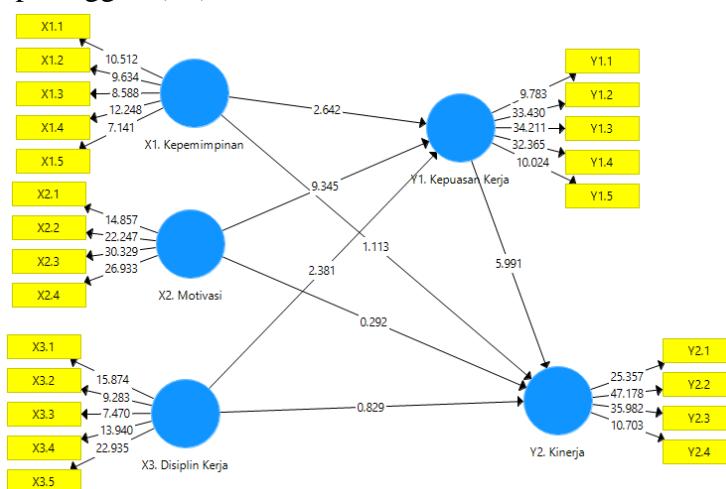
Untuk memverifikasi hipotesis hubungan antara komponen endogen dan eksogen, uji model internal dilakukan. Nilai R-Square variabel dependen memberikan wawasan tentang pengujian ini. Menganalisis bagaimana faktor laten independen tertentu memengaruhi variabel laten dependen dapat dilakukan dengan melihat perubahan nilai R-Square. Dari data dalam tabel, kita dapat menyimpulkan bahwa:

- 1) Variabel Kualitas pelayanan (X₁), Keberagaman produk (X₂) dan Promosi (X₃) memengaruhi Kepuasan konsumen (Y₁) sebesar 0,878 (87,8%), sedangkan sisanya 6,0% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- 2) Variabel Kualitas pelayanan (X₁), Keberagaman produk (X₂) dan Promosi (X₃) memengaruhi Loyalitas pelanggan (Y₂) sebesar

0,570 (57,0%), sedangkan sisanya 57,0% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Salah satu cara untuk menguji hubungan antara variabel dependen dan data yang dikumpulkan pada variabel independen adalah melalui analisis persamaan struktural, yang menggunakan nilai koefisien regresi (Ghozali, 2013:36). Setelah menjalankan sistem bootstrapping program smart PLS 3.0 pada model internal, dua sistem keluaran—Koefisien Jalur dan Efek Indeks—dapat digunakan untuk menemukan persamaan nilai koefisien regresi. Berikut adalah persamaan struktural yang disusun berdasarkan hasil analisis penelitian menggunakan metode Smart PLS (*Partial Least Square*):



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Mengacu pada Gambar 2 di atas, hasil uji hipotesis menggunakan aplikasi Smart PLS disajikan dalam

Tabel 3 dari Uji Hipotesis Penelitian sebagaimana ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 4.
Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X ₁ . Kualitas pelayanan → Y ₁ . Kepuasan konsumen	-0,228	2,267	0,024
X ₁ . Kualitas pelayanan → Y ₂ . Loyalitas pelanggan	-0,160	2,112	0,035
X ₂ . Keberagaman produk → Y ₁ . Kepuasan konsumen	0,945	15,588	0,000
X ₂ . Keberagaman produk → Y ₂ . Loyalitas pelanggan	-0,089	1,094	0,274
X ₃ . Promosi → Y ₁ . Kepuasan konsumen	0,266	3,387	0,001
X ₃ . Promosi → Y ₂ . Loyalitas pelanggan	-0,006	0,119	0,905
Y ₁ . Kepuasan Kerja → Y ₂ . Loyalitas pelanggan	0,878	10,557	0,000
X ₁ . Kualitas pelayanan → Y ₁ . Kepuasan konsumen → Y ₂ . Loyalitas pelanggan	-0,201	2,236	0,026
X ₂ . Keberagaman produk → Y ₁ . Kepuasan konsumen → Y ₂ . Loyalitas pelanggan	0,830	9,039	0,000
X ₃ . Promosi → Y ₁ . Kepuasan konsumen → Y ₂ . Loyalitas pelanggan	0,234	3,188	0,002

Pembahasan

Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) karena uji hipotesis pertama dengan mengacu pada sampel asli bernilai negatif (-0,228), nilai T-Statistik sebesar 2,267 ($> 1,964$) dan nilai p sebesar 0,024 ($< 0,05$). Dengan demikian, Hipotesis 1 dapat diterima. Dengan demikian, penurunan kepuasan konsumen berbanding lurus dengan penurunan kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Oleh karena Kepuasan Konsumen berbanding lurus dengan Kualitas Pelayanan ABG 1 Cell Kapongan Situbondo Counter, maka kepuasan konsumen harus tinggi agar kualitas

pelayanan dapat terwujud. Oleh karena itu, ABG 1 Cell Kapongan Situbondo Counter harus mengutamakan Kepuasan Konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yaqin *et al.* (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini mendukung temuan tersebut..

Keberagaman produk terhadap Kepuasan konsumen

Dapat disimpulkan bahwa Keragaman Produk (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y1), sehingga menerima Hipotesis 2, karena uji hipotesis kedua menghasilkan hasil positif (0,945) jika dibandingkan dengan nilai sampel asli, nilai T-Statistik sebesar 15,588 ($> 1,964$), dan nilai p sebesar 0,000 ($< 0,05$). Keragaman produk terbukti memiliki

peran yang signifikan dalam memengaruhi kepuasan konsumen, menurut penelitian tersebut. Selain membuat berbelanja lebih mudah, proliferasi barang di pasaran juga berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung lebih senang dan bahkan terbantu ketika mereka memiliki banyak pilihan produk untuk dipilih; ini karena mereka memiliki lebih banyak waktu untuk memikirkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan sebelum melakukan pembelian. Pembeli akan dapat menemukan apa yang mereka cari dan merasa puas dengan pembelian mereka sebagai hasil dari ini, yang pasti akan membuat mereka senang. Variasi produk secara signifikan meningkatkan kebahagiaan pelanggan, menurut temuan penelitian ini, yang sejalan dengan temuan Haeruddin *et al.* (2022)..

Promosi terhadap Kepuasan konsumen

Karena uji hipotesis ketiga memberikan hasil positif (0,266) jika dibandingkan dengan nilai sampel awal, nilai T-Statistik sebesar 3,387 ($> 1,964$) dan nilai p sebesar 0,001 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y1), sehingga Hipotesis 3 terbukti valid. Promosi penjualan berdampak signifikan dan positif terhadap kebahagiaan pelanggan, menurut temuan penelitian. Tingkat iklan yang diterima ABG Counter 1 Sel Kapongan Situbondo memiliki korelasi langsung dengan seberapa senang pelanggannya terhadap produk tersebut. Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap

ABG Counter 1 Sel Kapongan Situbondo menurun dalam korelasi langsung dengan efektivitas kampanye penjualan yang mereka dapatkan. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmayanti *et al.* (2021), promosi penjualan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian Abaitunnisa *et. al.* (2024), promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan

Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan negatif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) karena hasil uji hipotesis keempat menunjukkan korelasi negatif (0,160), nilai T-Statistik sebesar 2,112 ($> 1,964$), dan nilai p sebesar 0,035 ($< 0,05$). Dengan demikian, Hipotesis 4 dapat diterima. Loyalitas pelanggan meningkat seiring dengan kualitas pelayanan, menurut hasil penelitian, dan turun drastis ke arah sebaliknya, ketika kualitas pelayanan turun. Pelanggan cenderung lebih loyal terhadap ABG 1 Cell Kapongan Situbondo Counter jika personel di sana secara konsisten memberikan layanan berkualitas tinggi yang memenuhi harapan mereka melalui penggunaan fasilitas dan infrastruktur perusahaan. Menaikkan standar layanan pelanggan berpotensi memengaruhi kinerja staf. Temuan penelitian ini menguatkan temuan Siti *et al.* (2022), yang menemukan bahwa layanan berkualitas tinggi sangat meningkatkan loyalitas klien.

Keberagaman produk terhadap Loyalitas pelanggan

Hipotesis 5 ditolak karena uji hipotesis kelima menghasilkan hasil negatif (0,089) jika dibandingkan dengan nilai sampel asli, nilai T-Statistik sebesar 1,094 ($<1,964$), dan nilai p sebesar 0,274 ($>0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Keragaman Produk (X2) memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara variasi produk dan loyalitas pelanggan. Hal ini karena ada banyak sekali pilihan, dan tidak setiap konsumen akan menemukan nilai dalam masing-masing pilihan. Loyalitas konsumen tidak ditingkatkan oleh variasi produk jika tidak memenuhi permintaan konsumen. Hasil ini bertentangan dengan temuan Safitri *et al.* (2022), yang menemukan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif oleh variasi produk.

Promosi terhadap Loyalitas pelanggan

Kesimpulan bahwa Promosi (X3) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) dapat diambil dari hasil uji hipotesis keenam yang negatif (0,006) terhadap nilai sampel asli, nilai T-Statistik sebesar 0,119 ($<1,964$), dan nilai p sebesar 0,905 ($>0,05$). Akibatnya, Hipotesis 6 ditolak. Menurut hasil penelitian ini, loyalitas konsumen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh promosi. Pemburu diskon (pembeli yang sensitif terhadap harga) merupakan sebagian besar konsumen yang

menunjukkan minat terhadap promosi. Penjualan mendatangkan mereka yang bukan pembeli berkomitmen karena mereka akan beralih merek untuk mendapatkan penawaran yang lebih baik. Diskon dan insentif biasanya tidak memotivasi konsumen yang loyal; kualitas produk, layanan, dan nilai merek yang tinggilah yang memotivasi. Kepercayaan dan kebahagiaan dari pelanggan lebih penting daripada promosi. Penelitian sebelumnya oleh Kusuma *et al.* (2024) menemukan bahwa promosi penjualan secara signifikan dan positif memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, penelitian ini membantahnya. Tingkat Kepuasan Loyalitas Pelanggan di Kalangan Konsumen

Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas pelanggan

Hipotesis 7 diterima karena uji hipotesis ketujuh menghasilkan hasil positif (0,878) jika dibandingkan dengan nilai sampel awal, nilai T-Statistik sebesar 10,557 ($>1,964$), dan nilai p sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen (Y1) secara signifikan memengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y2) ke arah yang lebih baik. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Pelanggan cenderung menjadi loyal jika mereka sangat puas dengan produk atau layanan yang mereka dapatkan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan lama akan kembali sebagai hasil dari pengalaman mereka yang luar biasa dengan konter ABG 1 Cell, yang pada

gilirannya akan menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan untuk jangka waktu yang lama cukup mungkin terjadi. Manfaat lain dari meningkatnya kepuasan konsumen adalah peningkatan loyalitas klien yang tak terelakkan. Temuan penelitian ini menguatkan temuan Fardian (2023) *et al.*, yang menemukan bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen

Dengan hasil negatif (0,201) pada uji hipotesis kedelapan dibandingkan dengan nilai sampel asli, nilai T-Statistik sebesar 2,236 ($> 1,964$), dan nilai p sebesar 0,026 ($< 0,05$), kita dapat menyimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X1) secara signifikan dan negatif memengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1), dan dengan demikian, kita menerima Hipotesis 8. Hal ini karena, menurut pengujian tersebut, kebahagiaan pelanggan merupakan mediator antara kualitas dan loyalitas pelanggan; semakin senang pelanggan terhadap suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan mereka akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dihasilkan oleh tingkat konsumen saat ini yang lebih tinggi, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dihasilkan oleh tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi. Pelanggan yang puas dengan layanan yang mereka dapatkan akan lebih mungkin untuk kembali. Hal ini

karena pergi ke sana dan berbisnis di sana membuat Anda merasa senang, yang pada gilirannya membuat Anda ingin kembali. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa memberikan layanan berkualitas tinggi akan memengaruhi keputusan loyalitas klien melalui kebahagiaan konsumen sebagai mediatorya, karena hal ini menumbuhkan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini menguatkan temuan Yaqin *et al.* (2024) dan Fardian (2023), yang menemukan bahwa layanan berkualitas tinggi sangat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membuat pelanggan senang.

Keberagaman produk terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen

Dapat disimpulkan bahwa Keragaman Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1) sehingga Hipotesis 9 dapat diterima, karena hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai sampel asli bernilai positif (0,830), nilai T-Statistik sebesar 9,039 ($> 1,964$) dan nilai p sebesar 0,000 ($< 0,05$). Pilihan belanja pelanggan sangat dipengaruhi oleh keberagaman barang yang ditawarkan di Konter ABG 1 Cell Kapongan Situbondo. Pelanggan menyukai keberagaman produk yang ditawarkan oleh Konter ABG 1 Cell Kapongan Situbondo karena membuat belanja menjadi jauh lebih mudah. Pelanggan senang karena tidak perlu repot-repot mencari tempat yang berbeda untuk membeli apa yang mereka inginkan karena kemudahannya. Pelanggan juga menyukai bagaimana

keberagaman produk menawarkan keuntungan dan manfaat yang jelas, yang membuat belanja di Konter ABG 1 Cell Kapongan Situbondo menjadi pilihan yang tepat. Karena kebahagiaan pelanggan berperan sebagai mediator antara variasi produk dan loyalitas pelanggan, masuk akal jika yang pertama dapat memengaruhi yang kedua. Variasi produk secara signifikan meningkatkan kebahagiaan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan, menurut temuan penelitian ini, yang menguatkan temuan Safitri *et al.* (2022).

Promosi kerja terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen

Uji hipotesis kesebelas menghasilkan temuan positif (0,234) jika dibandingkan dengan nilai sampel asli, nilai T-Statistik sebesar 3,188 ($>1,964$), dan nilai *p* sebesar 0,002 ($<0,05$). Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa Promosi (X3) secara signifikan dan positif memengaruhi loyalitas pelanggan (Y2) melalui kebahagiaan konsumen (Y1), dan kita dapat menerima Hipotesis 10 sebagai hasilnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebahagiaan konsumen memediasi hubungan antara promosi dan loyalitas pelanggan. Hal ini karena iklan memainkan peran penting dalam menentukan siapa yang membeli dari suatu bisnis, dan iklan dapat meningkatkan prevalensi sikap loyal di antara konsumen. Manfaat lain dari kebahagiaan pelanggan adalah korelasi antara keduanya: ketika pelanggan senang, mereka cenderung akan kembali. Dengan

demikian, perusahaan dapat mencapai loyalitas pelanggan melalui mediasi konsumen yang puas, yang pada gilirannya meningkatkan dampak rangsangan promosi. Loyalitas pelanggan berbanding lurus dengan kualitas promosi dan tingkat kesenangan yang ditimbulkannya. Dengan kebahagiaan konsumen sebagai komponen media, promosi dapat berdampak signifikan terhadap loyalitas klien. Penelitian sebelumnya oleh Kusuma *et al.* (2024) dan Fardian *et al.* (2023) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh menguntungkan yang kuat terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan. Hasil penelitian ini melengkapi temuan tersebut.

V. KESIMPULAN

Berikut ini adalah beberapa kesimpulan menyeluruh yang dapat diambil dari temuan studi berdasarkan analisis dan perdebatan yang telah terjadi sejauh ini:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_1 diterima);
2. Keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_2 diterima);
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_3 diterima);
4. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (H_4 diterima);
5. Keberagaman produk berpengaruh negatif namun tidak

- signifikan terhadap Kinerja (H_5 ditolak);
6. Promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (H_6 ditolak);
 7. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (H_7 diterima);
 8. Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan (H_8 diterima)
 9. Keberagaman produk terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan (H_9 diterima).
 10. Promosi terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan (H_{10} diterima).

Saran

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 Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang manajemen pemasaran yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi maupun studi kepustakaan dan sivitas akademika khususnya yang berkenaan dengan variabel Kualitas

pelayanan, Keberagaman produk, Promosi terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen..

Bagi Peneliti lain

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Kualitas pelayanan, Keberagaman produk, Promosi terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.

Bagi Konter ABG 1 Cell

1. Dari segi Kualitas pelayanan diharapkan karyawan harus menyambut pelanggan dengan senyum, bersikap sopan, dan siap membantu. Pelanggan merasa nyaman dan dihargai saat dilayani dengan sikap positif.
2. Dari Keberagaman produk hendaknya lebih menambahkan produk seperti *casing*, *tempered glass*, *charger*, power bank, dan kartu perdana agar pelanggan lebih tertarik.
3. Dari segi Promosi diharapkan lebih memperbanyak promosi dengan menggabungkan HP dengan casing dan *tempered glass* gratis, atau diskon aksesoris jika beli HP. Lebih menarik daripada diskon biasa, karena memberi nilai tambah langsung
4. Dari segi Kepuasan konsumen hendaknya lebih ditekankan kembali pada menyapa pelanggan dengan sopan dan bantu mereka memilih sesuai kebutuhan, bukan hanya

mengejar penjualan. Memberikan pelayanan yang menyenangkan adalah salah satu faktor utama kepuasan Dari segi Loyalitas pelanggan hendaknya lebih ditekankan lagi pada pelanggan tetap diberikan bonus seperti *headset* murah atau diskon casing, sehingga memberi kesan bahwa pelanggan dihargai, bukan sekadar pembeli

DAFTAR PUSTAKA

- Abaitunnisa, F, Fandyanto, R dan Praja, Y. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Dengan Moderasi Kualitas Pelayanan Pada Toko Markas Beli Di Shopee. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (1): 117-131.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i1.4680>
- Daryanto. 2018. *Konsumen Dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Fardian, F, Soeliha, S dan Praja, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas pelanggan Pada Toko Handphone Adink Cell Di Asembagus Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (8): 1703-1719.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i8.3576>
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M.V., & Awan. 2022. *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Ghozali, I. dan Latan, H. 2017. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haeruddin, A., Ediyanto, E., & Pramitasari, T. D. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Toko Hass Mangaran Situbondo. In *Prosiding Seminar Nasional Unars*. Volume 1 (1) : 125 - 133.
<https://unars.ac.id/ojs/index.php/prosidingSDGs/article/view/2433>.
- Kotler, P. dan Amstrong, G, 2014 *Prinsip Pemasaran*, edisi 15. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P & Keller, L.K. 2019, *Manajemen Pemasaran Jilid I* edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, D. D., Karnadi, K., & Fandyanto, R. (2024). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Ayam Geprek Dv Di Situbondo Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel

- Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (2): 335 - 349. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4843>
- Lamarto. 2018. *Prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Ngatno. 2018. *Managemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia.
- Rahmayanti, P. L. D., & Ekawati, N. W. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap kepuasan dan Loyalitas pelanggan menggunakan online food delivery service di bali. *Jurnal manajemen dan bisnis equilibrium*. Vol 7 (2) : 125 - 138. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.714.
- Rangkuti, F. 2016. *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rifa'i, K. 2019. *Membangun Loyalitas pelanggan*. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Safitri, G. N., Fandyanto, R., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UD. Yuli Makmur Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (5) : 1096 - 1110.
- <https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2162>.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2018. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Siti, S., & Tyas, N. C. (2022). Pengaruh Diversifikasi produk dan Kualitas pelayanan dalam menentukan Loyalitas pelanggan pada Percetakan Rava di Kabupaten Bondowoso dengan Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*. Volume 01 (01) : 2964 - 8750. <https://repository.unars.ac.id/id/eprint/710>.
- Simamora. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia.
- Srisusilawati, P. 2023. *Loyalitas pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Subagyo. 2018. *Forecasting Konsep dan Aplikasi Edisi Ketiga*, Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. 2019. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. 2018. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Utami. 2018. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wardhana, A. 2024. *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

Yaqin, R. A., Sari, L. P., & Praja, Y. (2025). Analisis Keberagaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada

Kedai Babe di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (9) : 2132 - 2147.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3624>