

**KERAGAMAN PRODUK, PROMOSI DAN HARGA PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
TOKO OFFICIAL KOPI KOPRAL DI SITUBONDO**

Samuel Umbu Warata

samuelwarata096@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Nanda Widaninggar

nanda_widaninggar@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ayu Dita Windra Ciptasari

AyuDita@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

In the increasingly competitive situation in Indonesia, it encourages increasing consumer expectations towards various aspects. Businesses that want to survive and grow must be able to meet these expectations by innovating and providing the best service to consumers. Competition in the retail sector today is not only focused on price but also involves various other variables related to the consumer shopping experience. With this technology, the interaction between consumers and sellers becomes easier, because consumers can shop without having to meet the seller directly: Product Diversity Promotion Price on Customer Loyalty and Consumer Satisfaction. Analysis and hypothesis testing in this study used the Partial Least Square Structure Model (PLS-SEM). The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 Application, Product Diversity has a significant positive effect on Customer Satisfaction. Promotion has a significant positive effect on Customer Satisfaction. Product Price has a negative but insignificant effect on Customer Satisfaction. Product Diversity has a significant positive effect on Customer Loyalty. Promotion has a negative but insignificant effect on Customer Loyalty. Customer Price has a negative but insignificant effect on Customer Loyalty. Customer Satisfaction has a negative but insignificant effect on Customer Loyalty. Product Diversity has a negative but insignificant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. Promotion has a negative but insignificant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. Price has a negative but insignificant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction.

Keywords: Product Diversity, Promotion, Price, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

I. PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif di Indonesia, konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih produk dan layanan. Mereka tidak hanya menginginkan kualitas yang baik, tetapi juga pengalaman yang memuaskan, mulai dari pelayanan pelanggan yang responsif, kemudahan akses, hingga personalisasi layanan. Saat ini, persaingan di sektor ritel tidak lagi hanya berfokus pada harga, tetapi juga mencakup berbagai faktor lain yang memengaruhi pengalaman belanja konsumen. Perubahan dalam dunia bisnis terjadi secara dinamis,

seiring dengan perkembangan selera konsumen dan perubahan lingkungan. Kebutuhan yang belum terpenuhi dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk menciptakan produk atau layanan inovatif yang sesuai dengan permintaan pasar. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan yang cepat, memahami serta memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen menjadi kunci utama bagi bisnis agar tetap relevan dan sukses dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:358), "Keragaman produk

merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada konsumen." Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat dalam menentukan keragaman produk yang ditawarkan. Dengan menyediakan berbagai pilihan produk, konsumen akan lebih mudah menemukan dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya. Keragaman produk juga dapat meningkatkan daya tarik bisnis, memperluas pangsa pasar, dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan efektif.

Promosi merupakan teknik untuk menyampaikan dan membagikan informasi dari penjual kepada pembeli dengan tujuan memengaruhi sikap serta perilaku konsumen. Tanpa promosi, konsumen mungkin tidak mengetahui keberadaan suatu produk atau kurang memahami manfaat yang ditawarkannya. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Ritonga, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak dan Ardani (2018), yang menyatakan bahwa promosi berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Harga merupakan sejumlah pengorbanan, terutama dalam bentuk uang, yang dikeluarkan oleh seseorang untuk memperoleh barang atau jasa, termasuk nilai tukar dan berbagai manfaat lain yang terkait (Dewi & Budiarti, 2021). Jika konsumen dapat memperoleh produk yang sama dengan harga lebih murah, maka kepuasan mereka akan

lebih mudah tercapai. Harga juga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi peritel melalui penjualan. Oleh karena itu, peritel harus menetapkan harga produk secara tepat agar mampu menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Hasibuan et al, 2022).

Menurut Mustofa (2016:172), "Loyalitas pelanggan adalah aset berharga bagi sebuah bisnis karena pelanggan yang loyal tidak hanya terus membeli, tetapi juga bisa menjadi brand advocate yang merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain". Salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah keragaman produk. Keputusan yang tepat dalam menentukan variasi produk dapat membantu perusahaan memenuhi kebutuhan beragam konsumen. Rohmawati (2018:9) menekankan bahwa produk yang dijual dapat bervariasi dalam hal merek, ukuran, kualitas, dan ketersediaan, yang semuanya berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan karena memberikan berbagai manfaat, termasuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat kepuasan pelanggan. "Kepuasan pelanggan dapat mencakup maksimalnya kualitas produk yang ditawarkan dan baiknya kualitas pelayanan yang diberikan" (Mala, et. al. 2025). Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor ini dalam menyusun kebijakan pemasaran dan strategi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan suatu layanan dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan secara konsisten. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada bagaimana ekspektasi mereka dibandingkan dengan kinerja nyata dari produk atau layanan yang mereka terima.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses strategis dan menyeluruh yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi melalui penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada target pasar. Proses ini melibatkan analisis pasar, perencanaan strategi, implementasi program pemasaran, serta evaluasi kinerja untuk memastikan pertukaran yang menguntungkan bagi perusahaan dan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:14), manajemen pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang oleh perusahaan untuk merencanakan, menetapkan harga, serta mendistribusikan produk, jasa, dan ide guna memenuhi kebutuhan pasar secara efektif. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan serta memperoleh keuntungan bagi organisasi. Manajemen dalam perusahaan, khususnya dalam bidang pemasaran, memainkan peran penting dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Secara etimologis, istilah ‘manajemen’ berasal dari kata ‘manage’ dalam bahasa Inggris, yang berarti mengelola atau mengatur. Manajemen yang terstruktur dan sistematis merupakan faktor kunci

dalam meningkatkan kinerja organisasi serta mencapai kesuksesan yang berkelanjutan.

Assuari (2019:12) Kotler dan Keller (2013:6) mengemukakan bahwa "Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses yang berkelanjutan. Perusahaan perlu terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan internal maupun eksternal agar tetap kompetitif dan mencapai tujuannya. Selain itu, pemasaran juga memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta memastikan keberlangsungan usaha. Dalam suatu perusahaan, pemasaran memiliki peran krusial dalam mencapai tujuan utama, yaitu mempertahankan kelangsungan usaha dan memperoleh laba yang optimal. Jumlah konsumen yang dimiliki perusahaan secara langsung menentukan jumlah pendapatan yang diperoleh. Perusahaan yang mampu meningkatkan pendapatannya secara konsisten memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dan melakukan ekspansi bisnis

Keragaman Produk

Menurut Andriyana (2017:3), keragaman produk didefinisikan

sebagai variasi produk atau barang yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen. Strategi ini berperan penting dalam membantu perusahaan mempertahankan serta memperluas basis pelanggan.

Menurut Cristina Widya Utami (2015: 364), terdapat beberapa indikator dalam keragaman produk, yaitu:

- 1) Keragaman harga produk Penilaian konsumen terhadap berbagai tingkat harga produk yang ditawarkan dalam kategori yang berbeda.
- 2) Keragaman kualitas produk Variasi dalam kualitas produk yang tersedia, yang memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen.
- 3) Keragaman jenis produk Berbagai pilihan jenis produk dalam satu kategori yang ditawarkan kepada konsumen.
- 4) Keragaman tampilan produk Perbedaan dalam desain, warna, bentuk, dan kemasan produk yang memengaruhi daya tarik visual.

Promosi

Menurut Lupiyoadi (2019:4.32), " Promosi merupakan salah satu variabel kunci dalam bauran pemasaran yang memainkan peran penting dalam memasarkan produk dan jasa.

Menurut Kotler and Keller (2018:582) indikator promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*Advertising*) Merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menggunakan berbagai media seperti televisi, radio,

surat kabar, internet, atau media sosial untuk menyampaikan pesan kepada target pasar.

- 2) Promosi Penjualan (*sales Promotion*) Kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, seperti diskon, kupon, cashback, hadiah langsung, atau sampel gratis.
- 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) merupakan salah satu elemen dalam bauran promosi yang berfungsi untuk membangun, mengelola, dan mempertahankan citra positif perusahaan di mata publik. Public relations bertujuan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, mitra bisnis, pemerintah, dan masyarakat umum.

Harga Produk

Menurut Buchari Alma (2012:169), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang, jasa, atau layanan tertentu.

Menurut Kotler and Armstrong (2016:314), terdapat empat dimensi utama yang mendasari penetapan harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga Keterjangkauan harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan lebih cenderung membeli

- produk jika harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli mereka.
- 2) Daya Saing Harga dalam Keputusan Pembelian Konsumen Harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak hanya harus terjangkau tetapi juga kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasar. Konsumen cenderung membandingkan harga sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.
 - 3) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk dalam Keputusan Konsumen Harga sering kali menjadi patokan utama bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu produk atau jasa. Semakin tinggi harga suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen mengasumsikan bahwa kualitasnya juga lebih baik
 - 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat dalam Keputusan Pembelian Konsumen Kesesuaian antara harga dan manfaat produk merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi nilai bagi konsumen. Jika konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka terima tidak sebanding dengan uang yang mereka keluarkan, mereka akan kehilangan kepuasan dan cenderung tidak melakukan pembelian ulang
- Kepuasan pelanggan**
- Menurut Kotler et al. (2021), Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan yang timbul setelah pelanggan membandingkan kinerja suatu produk atau layanan dengan ekspektasi yang mereka miliki. Jika Kinerja produk atau layanan tersebut sesuai dengan atau bahkan melebihi Harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.
- Menurut Tjiptono (2014:101), terdapat tiga indikator utama pembentuk kepuasan konsumen, yaitu:
- 1) Kesesuaian Harapan (*Expectation Confirmation*)
Kesesuaian Harapan (*Expectation Confirmation*) Kepuasan pelanggan tercapai ketika produk atau layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan mereka. Jika ekspektasi pelanggan tidak terpenuhi, mereka akan merasa kecewa.
 - 2) Kinerja Produk (*Product Performance*) Kualitas dan keandalan produk atau layanan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang berfungsi dengan baik, tahan lama, dan memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
 - 3) Perbandingan dengan Standar (*Comparison with Standards*) Pelanggan cenderung membandingkan pengalaman mereka dengan standar atau pengalaman sebelumnya. Jika suatu produk lebih baik dibandingkan dengan pesaing atau pengalaman sebelumnya, maka pelanggan akan lebih puas.

Loyalitas pelanggan

Menurut Kotler (2016:138), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau terus mendukung produk atau jasa yang disukai di masa depan. Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dalam perilaku pembelian berulang, tetapi juga dalam kesediaan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan perusahaan, memperluas penggunaan produk atau layanan, serta secara aktif merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Kotler & Keller (2016:37), terdapat tiga indikator utama yang mencerminkan loyalitas pelanggan, yaitu:

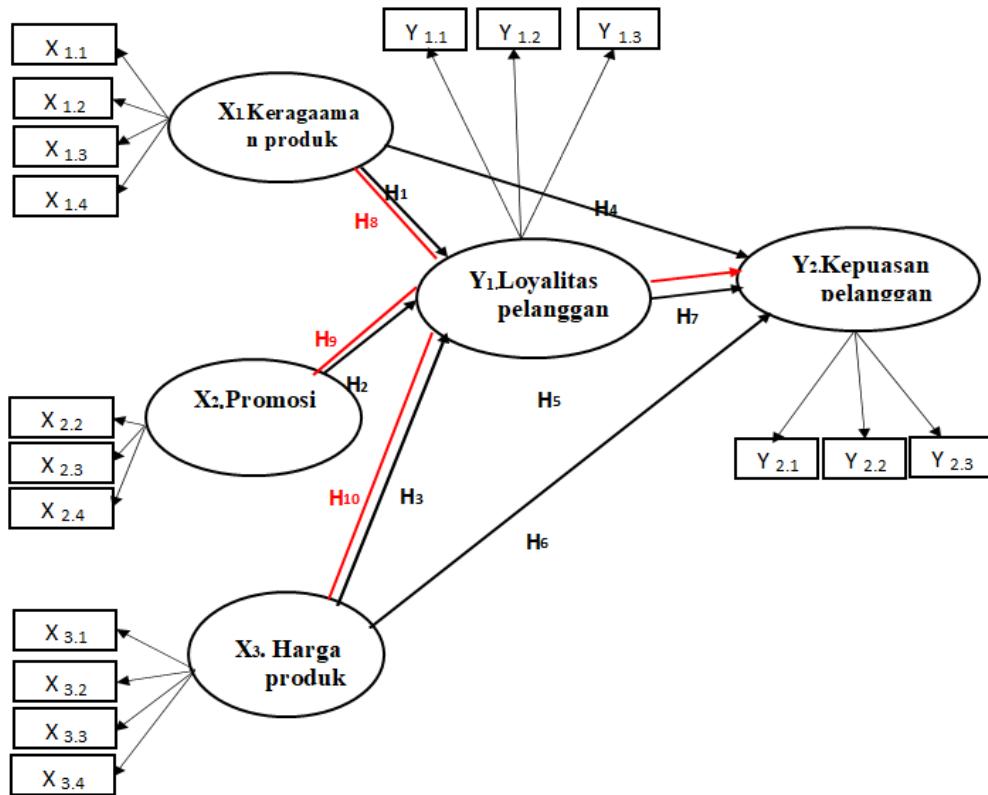
- 1) Kesetiaan terhadap pembelian produk (*Repeat Purchase*) mengacu pada tindakan pelanggan yang terus membeli kembali suatu produk atau jasa. Pembelian ulang ini sering kali menjadi indikator kepuasan pelanggan, karena menunjukkan bahwa produk atau jasa tersebut berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan mereka."
- 2) Ketahanan terhadap pengaruh negatif (*Retention*) mengacu pada kemampuan pelanggan untuk tetap setia pada suatu merek meskipun terdapat banyak pesaing. Di tengah persaingan yang ketat,

misalnya, Toko Official Kopi Kopral berusaha mempertahankan pelanggan dengan strategi tertentu untuk meningkatkan retensi dan loyalitas mereka."

- 3) Mengarah secara total terhadap keberadaan perusahaan (*Referrals*) berarti bahwa pelanggan yang puas tidak hanya tetap setia, tetapi juga merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Semakin baik kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh Toko Official Kopi Kopral, semakin besar kemungkinan pelanggan akan merekomendasikannya kepada teman, keluarga, atau rekan mereka.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2020:95) "Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan yang menghubungkan secara teoritis antara variabel penelitian yaitu antara variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening yang akan diamati dan diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan" Berikut ini digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan, dapat dibuat sebagai berikut:

- H_1 : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan;
- H_2 : H_2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan;
- H_3 : H_3 : Harga produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan;
- H_4 : H_4 : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;

- H_5 : H_5 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
- H_6 : H_6 : Harga produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
- H_7 : H_7 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
- H_8 : H_8 : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan pelanggan;
- H_9 : H_9 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Melalui

Kepuasan pelanggan;
H₁₀ : H₁₀: Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian mencakup seluruh tahapan penelitian, mulai dari perencanaan hingga evaluasi hasil. Menurut Azwar (2015:70) Rancangan penelitian adalah fondasi utama dalam proses penelitian yang mencakup hubungan antarvariabel, metode pengumpulan data, serta analisis data. Rancangan yang baik memastikan bahwa penelitian berjalan secara sistematis, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Sugiyono (2017:29) "Metode penelitian deskriptif adalah suatu teknik yang digunakan untuk menentukan keberadaan suatu variabel, baik satu variabel maupun lebih, tanpa membandingkan variabel tersebut dengan variabel lainnya atau mencari hubungan sebab-akibat."

Arikunto (2010:2), berpendapat bahwa Rencangan penelitian merupakan desain atau rencana sistematis yang dirancang agar penelitian menghasilkan informasi yang bermanfaat serta dapat dipertanggungjawabkan. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa rancangan penelitian adalah skema atau panduan yang mencakup tahapan-tahapan penelitian guna memperoleh data yang valid, baik melalui penelitian lapangan maupun studi pustaka.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini memiliki fokus lokasi yang jelas, yaitu di Toko Official Kopi Koprak Situbondo, yang berada di Jalan Sumberkolak, samping pasar, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur, dengan Kode Pos 68373. Penelitian ini dilaksanakan pada periode [bulan Februari 2025 sampai April 2025

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena serta menguji hubungan antarvariabel berdasarkan data yang dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2019: 126), mengemukakan bahwa "Populasi dalam penelitian adalah Populasi dalam penelitian merupakan kumpulan subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Populasi ini dapat berupa individu, objek, peristiwa, atau data yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah seluruh pelanggan yang melakukan transaksi pada Toko Official Kopi Koprak Situbondo dengan jumlah konsumen perhari rata - rata 40 orang. Perhitungan penelitian ini dilakukan selama 3 bulan (Februari 24 hari x 40 = 960, Maret 27 hari x 40 = 1,080 dan April 26 hari x 40 = 1.040). Jadi jumlah populasi pada penelitian ini berjumlah = 3.080 konsumen.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Sguare* (PLS). Prosedur analisis PLS pada dasarnya terdiri dari model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Model pengukuran ini ditujukan untuk mengukur indikator-

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dilakukan guna mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten.

indikator yang dikembangkan dalam suatu konstruk.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen Percetakan Andre mandiri yang diambil sejumlah 97 konsumen.

Validitas konvergen dapat dilihat dari nilai outer loading dan nilai AVE (average variance extracted) dari masing masing indikator.

Tabel 1.
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alpha	keterangan
X ₁ Keragaman Produk	0,705	0,859	Valid
X ₂ Promosi	0,702	0,787	Valid
X ₃ Harga	0,640	0,810	Valid
Y ₁ Kepuasan pelanggan	0,694	0,779	Valid
Y ₂ Loyalitas Pelangan	0,658	0,743	Valid

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha*. Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila mempunyai *Cronbach alpha* > 0,70 dan indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel apabila mencapai *compositereliability* diatas 0,70. Pada *output Costruct Rliability and Validity*. Selanjutnya disajikan dalam tabel berikut:

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2016:103) mengemukakan bahwa “Uji multikolinieritas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas

(independen)”. Jika antar variabel independen (X) terjadi *multikolinieritas* sempurna, maka koefisien regresi variabel X tidak dapat ditentukan dan nilai *standard error* menjadi tak terhingga. Pada penelitian ini menggunakan aplikasi *Smart PLS* uji *multikolinieritas* dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF). Apabila nilai $VIF \leq 5,00$ maka tidak terjadi pelanggaran asumsi *multikolinieritas*, namun apabila nilai $VIF \geq 5,00$ maka melanggar asumsi *multikolinieritas* atau variabel bebas saling mempengaruhi

Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah yang berakibat pada penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$. Selanjutnya disajikan tabel uji asumsi klasik normalitas seperti berikut:

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji goodness of fit (GOF) pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data sampel tersebut mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Pada Smart PLS 3.0, uji ini menggunakan tiga ukuran fit model yaitu SRMR (Standardized Root

Mean Square Residual), Chi Square dan NFI (Normed Fit Index). Model penelitian dikatakan fit apabila konsep struktural yang dibangun dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi dilapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis. Selanjutnya disajikan tabel uji goodness of fit sebagai berikut: Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga ukuran fit model yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) nilai yang diharapkan ≤ 0.09 maka dikatakan *fit*.
- 2) Jika *Chi-Square* nilai yang diharapkan kecil maka dikatakan *fit*.
- 3) Jika NFI (*Normed Fit Index*) nilai yang diharapkan $\geq 0,5$ atau (mendekati angka 1) maka dikatakan *fit*

Tabel 2.
Uji Goodness Of Fit (GOF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	<i>Keterangan Model</i>
SRMR	0.104	0.104	≤ 0.09	<i>Good fit</i>
d_ULS	1.644	1.644	≥ 0.05	<i>Good fit</i>
d_G	3.489	3.489	≥ 0.05	<i>Good fit</i>
Chi-Square	984.558	984.558	Di harapkan kecil	<i>Good fit</i>
NFI	0.475	0.475	$>0,5$ (mendekati angka 1)	<i>Good fit</i>

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai Adjuste R-Square untuk variabel independen

lebih dari dua. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Pada output R-Square, selanjutnya disajikan dalam tabel uji koefisien determinasi sebagai berikut.

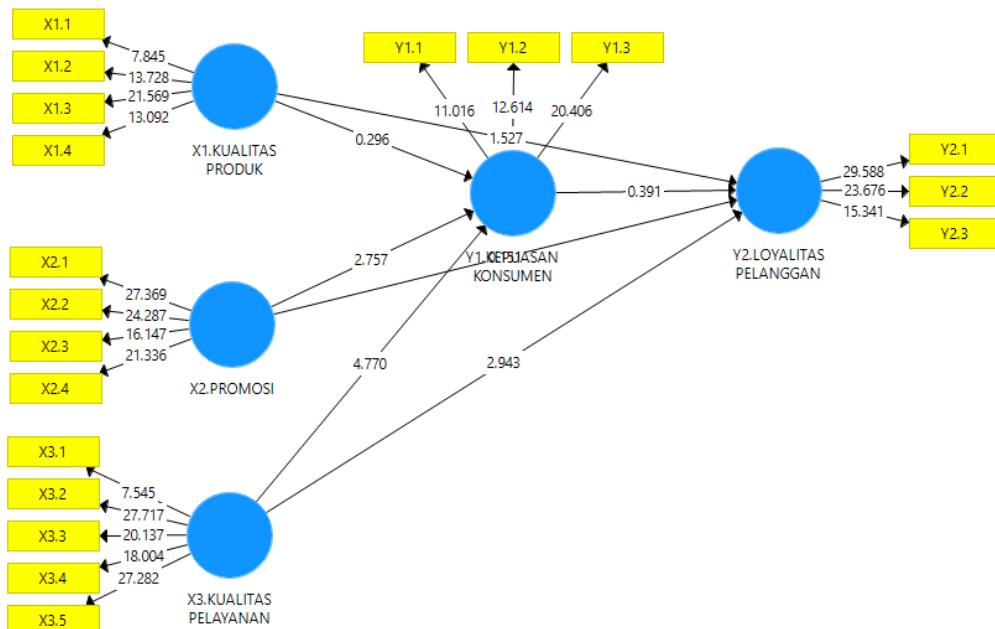
Tabel 3.
Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	R Square	R Square Adjusted
Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.801	0.795
Y ₁ . Loyalitas Pelanggan	0.741	0.730

Berdasarkan tabel 16 uji koefisien determinasi tersebut, dapat diartikan bahwa: Variabel Kualitas layanan (X₁), Loyalitas Pelanggan (X₂), dan Harga (X₃) mempengaruhi Minat Beli (Y₁) sebesar 0,748 (74%), sedangkan sisanya 33% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian. Kualitas layanan (X₁), Loyalitas Pelanggan (X₂), Harga (X₃) dan Minat Beli (Y₁) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y₂) sebesar 0,713 (71%), sedangkan sisanya 48,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Uji Hipotesis Penelitian

“Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan” (Ghozali, 2013:36). *Inner model* dapat dianalisis dengan menggunakan sistem *bootraping* melalui program *smart PLS* 3.0 maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem *output* ialah *Path Coefficient* dan *Indect Effects*. Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Merujuk pada Gambar 2 diatas, Selanjutnya hasil uji hipotesis menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0

Tabel 4.
Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X₁. Keragaman Produk -> Y₁. Kepuasan konsumen	0.800	12.112	0.000
X₂. Promosi-> Y₁. Kepuasan konsumen	0.260	2.207	0.016
X₃. Harga -> Y₁. Kepuasan Konsumen	-0.143	1.931	0.276
X₁ Keragaman -> Y₂. Loyalitas pelanggan	0.997	5.372	0.000
X₂. Promosi-> Y₂. Loyalitas Pelanggan	0.270	2.407	0.088
X₃. Harga -> Y₂. Loyalitas Pelanggan	-0.089	0.435	0.664
Y₁. Kepuasan Konsumen-> Y₂. Loyalitas Pelanggan	-0.328	1.931	0.054
X₁. Keragaman Produk -> Y₁. Kepuasan konsumen Y₂. Loyalitas Pelanggan	-0.0626	1.920	0.055
X₂. Promosi-> Y₁. Kepuasan konsumen Y₂ Loyalitas Pelanggan	-0.085	1.524	0.128
X₃. Harga -> Y₁. Kepuasan Konsumen Y₂ Loyalitas Pelanggan	0.047	0.019	0.361

Pembahasan

Uji Hipotesis

Keragaman produk terhadap Kepuasan pelanggan;

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (0.800), nilai *T-Statistic* yaitu 12.112 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman Produk (X₁) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y₁), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima**. Temuan hasil pengujian dapat dilihat bahwa Keragaman Produk tidak mempengaruhi Kepuasan pelanggan secara signifikan. Hasil uji ini menunjukan bahwa Keragaman Produk yang tinggi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen suatu perusahaan. Artinya keragaman produk yang diberika Toko offcial

kopi kopral dapat membentuk kepuasan pelanggan oleh konsumen. Pelayanan yang baik seperti responsif, ramah dan efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dan sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan bahkan menyebabkan pelanggan beralih terhadap toko lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Dhaifullah (2021) dan Fayumi *et. al.* (2023). Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Pandago *et. al.* (2024).

Promosi terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample*

yaitu positif (0.260), nilai T-*Statistic* yaitu 2.207 ($\geq 1,964$) dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0.016** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**.

Temuan hasil uji kedua ini menunjukkan hasil yang signifikan antara Promosi dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Artinya Promosi yang baik dapat memungkinkan perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan modalnya, sehingga meningkatkan kemampuan daya saing. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Yani (2021) dan Tanggu *et. al.* (2025).

Harga produk terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.143), nilai T-*Statistic* yaitu 1.931 ($<1,964$) dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0.276** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_3) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 ditolak**.

Temuan hasil pengujian dapat dilihat bahwa Harga tidak mempengaruhi Kepuasan Konsumen secara signifikan. Hasil uji ini menunjukkan bahwa Harga yang tinggi namun tidak signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen suatu perusahaan. Ada beberapa faktor mengapa Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen seperti Harga meningkatkan penjualan dengan

memperbaiki tingkat kepuasan konsumen salah satu faktornya dengan penetapan harga. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Putra *et. al.* (2023). Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Nursamsatiah (2022), Wulandari *et. al.* (2023), Sukron *et. al.* (2023), Nilawati *et. al.* (2024) dan Pandago *et. al.* (2024).

Keragaman produk terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (0.997), nilai T-*Statistic* yaitu 5.372 ($<1,964$) dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0.000** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima**.

Temuan hasil pengujian dapat dilihat bahwa Keragaman Produk tidak mempengaruhi Loyalitas pelanggan dan membuat mereka jadi loyal. Pelanggan yang puas dengan produk pada Toko official kopi kopral dan cenderung akan kembali membeli produk tersebut dan akan merekomendasikan pada orang lain. Hasil uji ini menunjukkan bahwa Keragaman Produk yang tinggi namun tidak signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan suatu perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Fayumi *et. al.* (2023). Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Rahmat (2020) dan Pandago *et. al.* (2024).

.

Promosi terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.270), nilai *T-Statistic* yaitu 2.407 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.088** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_2) berpengaruh signifikan negetif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**.

Temuan hasil uji ini menunjukkan hasil yang signifikan antara Promosi dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Promosi meningkat maka Kepuasan Pelanggan juga akan turut meningkat. Berdasarkan hasil uji ini menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Toko offcial kopi kopral. Hal lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti faktor pekerjaan, gaya hidup, motivasi, sosial, harga serta kualitas suatu produk. Selain itu loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, kepribadian, dan gaya hidup konsumen itu sendiri. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Tanggu *et. al.* (2025). Namun, hasil temuan ini sejalan tidak dengan hasil penelitian oleh Hadita (2023)

Harga produk terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (-0.089), nilai *T-Statistic* yaitu 0.435 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.664** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_3) berpengaruh

signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**.

Temuan ini menunjukkan hasil harga produk yang kompetitif dan sesuai loyalitas pelanggan namun pengarunya tidak terlalu besar. hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti pelanggan pada Toko offcial kopi kopral mungkin tidak terlalu sensitif pada perubahan harga produk. Oleh karena itu, harga produk negetif namun tidak signifikan antara Harga dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Artinya Harga meningkat maka Kepuasan Pelanggan juga akan turun. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Sukron *et. al.* (2023), Nilawati *et. al.* (2024) dan Pandago *et. al.* (2024). Namun, hasil temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Martaleni (2023)

Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.328), nilai *T-Statistic* yaitu 1.931 ($< 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.054** ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen (Y_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 ditolak**. Temuan hasil pengujian dapat dilihat bahwa Kepuasan Konsumen tidak mempengaruhi Loyalitas Pelanggan secara signifikan. Hasil uji ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen yang tinggi namun tidak signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan suatu

perusahaan. Ada beberapa faktor mengapa Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan seperti Kepuasan Konsumen meningkatkan penjualan dengan memperbaiki tingkat Loyalitas Pelanggan salah satu faktornya dengan penetapan harga. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Bangga (2021), Fayumi *et. al.* (2023), Sukron *et. al.* (2023), Nilawati *et. al.* (2024) dan Pandago *et. al.* (2024).

Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.626), nilai *T-Statistic* yaitu 1.920 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.055** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman Produk (X_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2) melalui Loyalitas Pelanggan (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**. Temuan ini dapat dikatakan bahwa Loyalitas Pelanggan tidak dapat mempengaruhi Keragaman Produk terhadap Kepuasan pelanggan hal ini disebabkan seperti pelanggan pada Toko offcial kopi kopral lebih mengutamakan faktor-faktor lain seperti promosi selain itu kepuasan pelanggan yang suda tinggi mungkintidak di pengarui perubahan harga karena pelanggan memiliki pengalaman posetif dengan produk dan merasa yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.oleh karena itu Toko offcial kopi kopral mempertimbangkan

faktor-faktor lain seperti promosi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan selain mempertahankan keragaman produk yang kompetitif. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkn keunggulan yang kompetitif. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Pandago *et. al.* (2024). Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Dhaifullah (2021), Prasadaty (2022) dan Fayumi *et. al.* (2023).

Promosi berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (-0.085), nilai *T-Statistic* yaitu 1.524(<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.128** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan Konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**. Temuan ini dapat dikatakan bahwa Loyalitas Pelanggan tidak dapat mempengaruhi Keragaman Produk terhadap Kepuasan pelanggan hal ini disebabkan seperti pelanggan pada Toko offcial kopi kopral lebih mengutamakan faktor-faktor lain seperti harga selain itu kepuasan pelanggan yang suda tinggi mungkintidak di pengarui perubahan harga karena pelanggan memiliki pengalaman posetif dengan produk dan merasa yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.oleh karena itu Toko offcial kopi kopral mempertimbangkan

faktor-faktor lain seperti harga untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan selain mempertahankan keragaman produk yang kompetitif. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keunggulan yang kompetitif. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Yani (2021), Bangga (2021)

Harga produk Terhadap Kepuasan pelanggan melalui Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.328), nilai *T-Statistic* yaitu 0.019 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.361** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_3) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan(Y_2) melalui Loyalitas Pelanggan (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 10 ditolak.**

Temuan ini dapat dikatakan bahwa harga produk tidak dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan hal ini disebabkan seperti pelanggan pada Toko offcial kopi kopral lebih mengutamakan faktor-faktor lain seperti keragaman produk dan harga selain itu kepuasan pelanggan yang suda tinggi mungkintidak di pengarui perubahan harga karena pelanggan memiliki pengalaman positif dengan produk dan merasa yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.oleh karena itu Toko offcial kopi kopral mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti harga untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan selain

mempertahankan keragaman produk yang kompetitif. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keunggulan yang kompetitif hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Harga tidak mempengaruhi Kepuasan pelanggan secara signifikan melalui Loyalitas Pelanggan. Pada hipotesis ke enam juga menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Pada suatu perusahaan memiliki prioritas lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Nilawati *et. al.* (2024). Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Nursamsatiah (2022), Prasadaty (2022), Sukron *et. al.* (2023) dan Pandago *et. al.* (2024).

V. KESIMPULAN

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

1. Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan (H_1 diterima);
2. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan (H_2 diterima);
3. Harga produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (H_3 ditolak);
4. Keragaman produk berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan (H_4 diterima);
5. Promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap

- Loyalitas pelanggan Pelanggan (H₅ ditolak);
6. Harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (H₆ ditolak);
 7. Kepuasan pelanggan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (H₇ ditolak);
 8. Keragaman produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan (H₈ ditolak);
 9. Promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan Terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan (H₉ ditolak);
 10. Harga produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan Terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan (H₁₀ ditolak);

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-sarana akan dituliskan sebagai berikut:

Bagi Toko Official Kopi Kopral Di Situbondo

Bagi Toko Official Kopi Kopral Di Situbondo dapat menjadi petunjuk bahwa dengan meningkatkan Keragaman Produk, Promosi dan Harga dapat meningkatkan Kepuasan konsumen sehingga dapat membentuk Loyalitas Pelanggan. Maka hal tersebut juga akan berdampak terhadap penjualan. Jika

hal tersebut terus terjadi dan terorganisir dapat tercipta terjadinya kemajuan dan tercapainya target dan tujuan suatu usaha.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menambah pengetahuan dan dasar pengembangan khususnya tentang manajemen pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Keragaman produk, Promosi dan Harga dalam suatu pemasaran.

Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan Loyalitas pelanggan serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, 2014. *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. Kogan Page Publisher.
- Amstrong.2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlanggan.
- Andriana, D. 2017. *Tumbuh Kembang dan Terapi Bermain Pada Anak (2nded., p. 162)*. Salemba Medika.
- Arikunto, 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Renika cipta.
- Azwar, S, 2015. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

- Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks
- Christina Whidya Utami.2015. *Transformasi Manajemen Pemasaran*, Jakarta Salemba Empat.
- Dhaifullah, I. R., Muttanifudin, M., Salsabila, A. A., & Yakin, M. A. 2022. Survei Teknik Peingujian Softwarei. In *JACIS : Journal Automation Computeir Information Systeim*. Vol 2 (1). <https://jacis.pubmedia.id/index.php/jacis/article/view/42>
- Fayumi, M, Hamdun, E. K & Ediyanto. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Toko Jaya Baru Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (5): 1043-1057. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3530>
- Frinaldi, A., & Ali Embi, M. (2015). *Influence of Public Service Quality in Citizen Satisfaction (Study in Private Hospital Y in Padang, West Sumatra Province)*. *Journal of Government and Politics*, Vol 6 (1): 102-114. <https://doi.org/10.18196/jgp.2015.0008>
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlambang, B. 2021 "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen <https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3530>
- Kotler & Armstrong, 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Armstrong,2018, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinum, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2012. *Marketing Management* Edisi 14, Prentice Hall.Pearson.
- Mala, Y. K, Widaninggar, N & Rachman, R. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement, Citra Merek, Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Somaya Skincare Kosmetik Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 4 (7): 1725 – 1740. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i7.7036>
- Nilawati, D. W, Karnadi & Fandyanto, R. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Promosi Media Sosial Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Green House Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*,. FEB UNARS. Vol 3 (3): 436-448. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i3.4850>
- Pandango, H, Soeliha, S & Minullah. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan <https://doi.org/10.36841/jme.v3i3.4850>

- Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Apotek Anggrek Kpri Rsud Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol. 3 (5): 983 – 996. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i5.4957>
- Putra, F. E. Y. H., Hamdun, E. K & Subaida, I. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Air Mineral Merek Kn Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (7): 1398-1414, <Https://Doi.Org/10.36841/Jm.e.V2i7.3555>
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, Vol 3 (1): 1–10. <https://doi.org/10.36407/jmsa.b.v3i1.114>
- Ritonga, A. P., Andini, N. P., & Iklmah, L. (2022). Pengembangan Bahan Ajaran Media. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*. Vol 1 (3): 343–348. <https://doi.org/10.37676/mud.e.v1i3.2612>
- Ratminto. 2012: 33. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta.
- Pustaka Pelajar. Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Sholikah. 2021. *Manajemen Pemasaran: Saat Ini dan Masa Depan*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Sugiyono. 2019. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kuantitatif* dan Sumarni dan Soeprihanto, 2010, *Pengantar Bisnis* (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan), Edisi ke-5, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Tjiptono, 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*, Offset, Yogyakarta.
- Tanggu, M, Arief, M. Y., & Sari, R. K. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayann Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Percetakan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Percetakan Andre Mandiri Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Vol 4 (5): 1051 –1067. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i5.6932>
- Wulandari, W, Wiryaningtyas, D. P, Syahputra, H & Ciptasari, A. D. W. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Rumah Makan Bebek Farannissa Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (7): 1575-1592. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3569>

Yani.A. (2021). Kegiatan
Pembelajaran bagi Siswa
Agar Aktif dan Kreatif.
Journal of Education. Vol 3
(2): 48–57.
<https://doi.org/10.36079/lamintang.jetas0302.256>