

PAPER NAME

jurnal makki baruu.docx

AUTHOR

Makki fayumi

WORD COUNT

4411 Words

CHARACTER COUNT

29162 Characters

PAGE COUNT

15 Pages

FILE SIZE

268.3KB

SUBMISSION DATE

Sep 11, 2023 9:29 PM GMT+7

REPORT DATE

Sep 11, 2023 9:30 PM GMT+7**● 25% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- Crossref database

● Excluded from Similarity Report

- Internet database
- Crossref Posted Content database
- Publications database
- Manually excluded sources

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

Makki fayumi
makkimalolo@gmail.com

Dr. H. Edy Kusnadi, Hm, M.Si
edyk1134@gmail.com

Ediyanto, S.E, M.M
ediyanto@unars.ac.id

Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

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

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

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

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern, membuat kebutuhan manusia semakin meningkat. Kebutuhan manusia dengan perkembangan yang terjadi pada pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin canggih maka dunia usaha juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan baru

yang menciptakan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu pada kemampuan perusahaan untuk semakin kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan peluang tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Aspek pemasaran yaitu cara produk dan jasa dapat terjual sampai pada kualitas pelayanan yang dapat memuaskan konsumen sehingga perusahaan tersebut agar bergerak

lebih cepat dalam menarik perhatian konsumen.

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

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

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

1. LANDASAN TEORI

55 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:17),

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

Kotler dan Keller (2016:5) 9 menyatakan bahwa "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan"

Keragaman Produk

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

Berdasarkan definisi-definisi Keragaman produk (*product assortment*) yang telah dipaparkan

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

Indikator Keragaman Produk

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

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

Lokasi

Lokasi merupakan hal utama yang perlu diperhatikan dalam mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Para pembeli cenderung

akan memilih lokasi yang strategis. Hal yang merupakan faktor yang membuat para konsumen 16 membuat suatu keputusan pembelian yaitu lokasi atau tempat yang menentukan keberhasilan suatu bisnis, oleh sebab itu lokasi menjadi hal yang strategis untuk menjadi acuan suatu usaha.

Lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah" (Tjiptono, 2014:147). Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya *capital intensive*, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsive terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, geografis, budaya, persaingan dan peraturan dimasa mendatang. Lupiyoadi (2013:150) Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan". Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Berdasarkan pengertian teori diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lokasi dalam penelitian ini adalah letak yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, lokasi penjualan, dan jarak antara lokasi dengan rumah.

Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi disektor industri strategi yang dilakukan

terfokus minimisasi biaya, sementara pada sector jasa, fokus ditunjukkan untuk memaksimalkan pendapatan. Lokasi menentukan suksesnya suatu usaha erat dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Berdasarkan pengertian teori yang diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lokasi dalam penelitian ini adalah letak yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, lokasi penjualan, dan jarak antara lokasi dengan pusat pemukiman warga.

Indikator Lokasi

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

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

Kepuasan Konsumen

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

atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya"

(Tjiptono, 2012:146).

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

Indikator Kepuasan konsumen

Menurut Lopyadi dan Hamdani (2011:158) dalam

menentukan tingkat kepuasan, terdapat empat faktor utama yang diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

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

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

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

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan konsumen dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang

konsumen yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Konsumen tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya konsumen tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang dia rasakan. Konsumen yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Tentu saja hal ini sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru.

(Adisaputro, 2010:67).

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

Indikator Loyalitas Konsumen

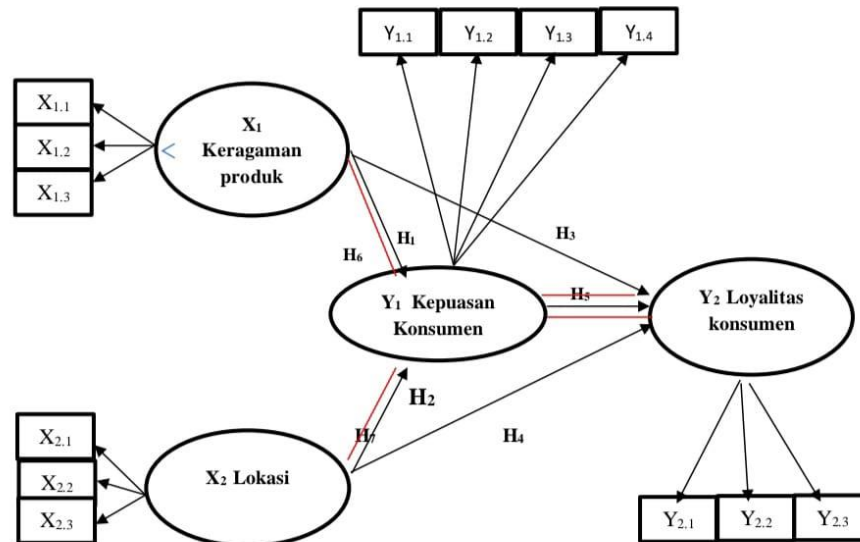
1. Melakukan pembelian ulang teratur. Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
2. Melakukan pembelian diluar Lini Produk/jasa. Konsumen yang loyal pasti akan selalu ingin membeli lebih dari satu jenis jasa yang di tawarkan.
3. Merekomendasikan produk. Konsumen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

Kerangka Konseptual

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

Kerangka Konseptual

Gambar Kerangka Konseptual Penelitian



11 Hipotesis

H1 : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

H2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

H3 : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen

H4 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen

H5 : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen

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

H7 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

25 METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Sugiyono (2020:2) “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif. Metode deskriptif adalah metode untuk menganalisis data dengan cara

mendesripsikan atau menggambar data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi “(Sugiyono 2020:95). Sugiyono (2020:13) Tahir (2011:51)

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

Tempat dan Waktu Penelitian

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

Populasi dan Sampel

(Sugiono, 2017:80). ²⁶ Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Sedangkan menurut Sanusi (2011:87) ²⁴ Populasi adalah

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

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

menurut Sugiyono (2020:127) ³⁰ Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Jaya Baru. ⁶⁶ Sampel dari Penilitian ini menggunakan tehnik probability sampling dengan metode pengambilan sampel secara acak (simple Random sampling) adalah tanpa memperhatikan stara pada populasi dalam 26 penelitian yang dilakukan ini. Dalam pengambilan saampel ini menggunakan taraf presentasi 10%.

Teknik Pengumpulan Data

²⁹ Metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting terhadap penelitian, perhitungan diperoleh dari data yang didapat dalam penelitian. Metode yang

digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Observasi:

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

Metode Analisis Data

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

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

Uji Validitas Konvergen

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

Menurut (Ghozali, 2018:25) “Validitas konvergen merupakan korelasi dengan menetapkan nilai AVE sebesar 0,5 terhadap suatu penelitian, bila nilai AVE memenuhi nilai 0,5 maka indikator 42 dalam penelitian tersebut dapat dikatakan

valid karena telah memenuhi nilai AVE”. Nilai outer loading yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 0,7 dan nilai AVE yang harus terpenuhi dalam penelitian ini minimal angka diatas 0,5.

Uji Reliabilitas

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

Dalam penelitian ini untuk mencari *cronbach alpha*. Uji reliabilitas penelitian ini dianalisis melalui program *Smart PLS 3.0* untuk menguji data yaitu *cronbach alpha* dan *composite reliability* nilai yang telah ditetapkan > 0,70 dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dilakukan pengujian asumsi regresi klasik yang dikenal sebagai uji asumsi klasik. Widardjono (2013:73), mengemukakan bahwa Uji asumsi klasik terdiri dari lima yaitu uji normalitas, uji autokorelasi, uji linearitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas". Uji asumsi klasik diproses menggunakan program *partial least square Smart PLS 3.0*.

12 Uji Normalitas

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

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) mengemukakan bahwa "Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolinieritas dengan nilai cut off yang dipakai apabila toleransi lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10". Maka dapat disimpulkan bahwa model struktural yang baik tidak menghasilkan multikolinieritas, akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF < 5 karena menggunakan analisis program *Smart PLS 3.0*.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji Kriteria Goodness Of Fit (GOF) digunakan untuk mengevaluasi model struktural dan model pengukuran, dan di samping itu menyediakan pengukuran 9 sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model (Ghozali dan Latan, 2015: 82).

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai dengan satu. Jika hasil menunjukkan bahwa nilai R² semakin kecil, maka semakin rendah tingkat kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Namun sebaliknya, tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin tinggi apabila nilai R² semakin besar. Uji kelayakan model bertujuan untuk menguji apakah fungsi regresi tepat dalam mengukur satuan nilai aktual secara statistik. Uji kelayakan model terdiri atas angka interpretasi persamaan koefisien determinasi yang melalui program *Smart PLS 3.0*.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *Smart PLS 3.0*. PLS (Partial Least Square) adalah analisis persamaan

struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Analisis Structural Equation Modelling (SEM) memiliki kemampuan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel laten dan indikatornya dan hubungan antar variabel laten secara keseluruhan. Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis *Smart PLS (partial least square)* tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural.

Persamaan struktural (*inner model*)

Hasil uji statistik selanjutnya dapat dijabarkan ke dalam persamaan linier

inner model sebagai berikut :

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

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

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + e$$

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

$$Y_2 = b_5Y_1 + e$$

$$= 0,634Y_1$$

Persamaan struktural (*inner model*) dengan variabel intervening

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$$

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

Persamaan linier tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

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

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

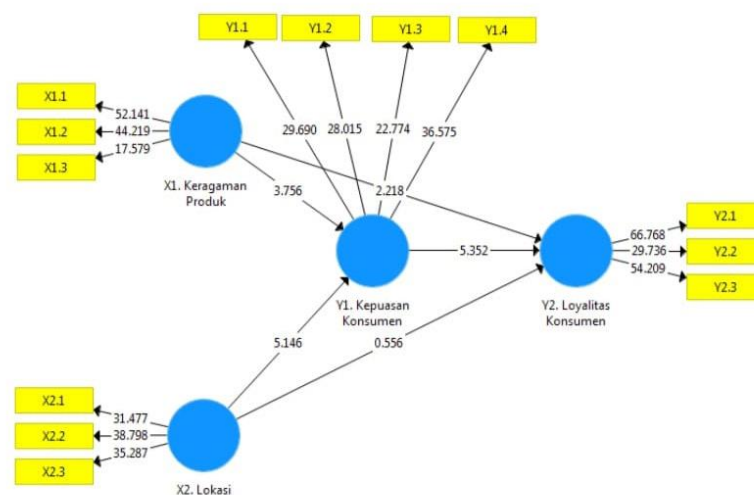
b₃ (0,253) : Koefisien regresi Keragaman produk (X₁) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y₂), artinya kenaikan variabel Keragaman produk sebesar 1 (satu) satuan. Maka Loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,253 dengan asumsi variabel lain (Lokasi) nilainya konstan.

b₄ (-0,075) : Koefisien regresi Lokasi (X₂) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas

konsumen (Y2), artinya kenaikan variabel Lokasi sebesar 1 (satu) satuan. Maka Loyaltias konsumen menurun sebesar -0,075 dengan asumsi variabel lain (Keragaman produk) nilainya konstan.

b5 (0,634) : Koefisien regresi Kepuasan konsumen (Y1) untuk uji pengaruh terhadap Loyaltias konsumen (Y2), artinya kenaikan variabel sebesar 1 (satu) satuan. Maka Loyaltias konsumen meningkat sebesar 0,634

Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural



Pembahasan.

1. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil ujhipotesis pertama dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,363) dengan nilai p value yaitu sebesar 0.000 (0,05), maka dapat disimpulkan Lokasi (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyaltias konsumen (Y2), dengan demikian Hipotesis 4 ditolak. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa lokasi tidak mampu

memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan faktor lokasi yang menjadi tolak ukur masih bisa dipengaruhi faktor lain. Lokasi yang strategis memang bisa menarik konsumen lebih banyak namun hal tersebut belum bisa menjadikan konsumen untuk setia dan bersikap loyal. Konsumen bisa saja mempertimangkan hal lain yang lebih cenderung bisa merangkan rasa loyalitas mereka. Sehingga dapat disimpulkan faktor lokasi belum

mampu menjadi peran besar atas adanya loyalitas konsumen. Maka dari itu dikatakan 57 lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hasil penelitian ini menolak temuan penelitian terdahulu oleh Ricky, A (2019)

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,487) dengan nilai p value yaitu sebesar 0.000 ($<0,05$) maka dapat disimpulkan Lokasi (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y1), dengan demikian Hipotesis 2 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa bahwa lokasi dapat berdampak secara signifikan dalam menentukan kepuasan konsumen. Contohnya dapat dilihat dari kecenderungan konsumen yang lebih memilih faktor lokasi yang strategis, dekat dari rumah, serta kemudahan akses dalam mobilitas. Kecenderungan itulah yang membuat banyak dari konsumen lebih memperhatikan efisiensi waktu dan tempat pada saat ingin berbelanja. Banyak dari konsumen menghindari tempat yang tidak diketahui, ataupun jalan menuju lokasi tersebut sangat sulit sehingga menjadi acuan pertimbangan untuk membeli barang tertentu. Akses lokasi yang mudah akan menarik konsumen, semakin strategis tempat tersebut maka akan semakin banyak konsumen yang akan datang. Hal itu dapat menimbulkan adanya rasa kepuasan pada konsumen karena konsumen merasa dimudahkan dalam melakukan aktivitas pembelian barang. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat

temuan penelitian terdahulu oleh Andriawan, S (2022)

3. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,253) dengan nilai p value yaitu sebesar 0.027 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Keragaman produk (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap 56 Loyalitas konsumen (Y2), dengan demikian Hipotesis 3 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat keragaman produk mempunyai dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen, Loyalitas konsumen atau kesetiaan konsumen dapat tercipta karena adanya faktor kenyamanan, kepuasan, serta rasa ingin datang kembali sehingga hal tersebut menjadikan konsumen untuk setia pada tempat yang sama karena mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Salah satunya bisa melalui keragaman produk yang diperjualbelikan. Adanya ketersediaan barang/produk yang banyak dan beragam akan lebih menarik konsumen untuk, berkunjung dan membeli. Hal tersebut dikarenakan konsumen dapat dengan mudah milih produk/barang yang dibutuhkan mereka dengan ketersediaan aneka ragam produk dan barang yang serupa, sehingga hal tersebut akan memudahkan konsumen untuk mencari barang/produk sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Maka dari itu konsumen akan timbul rasa kesetiaan dari terpuaskannya keinginan mereka yang tentunya akan meminimalisir tindakan mereka untuk berpindah ke toko lain pada saat akan berbelanja. Hasil penelitian

ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Aristiana (2021)

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu negatif (-0,075) dengan nilai p value yaitu sebesar 0.578 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan Lokasi (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y2), dengan demikian Hipotesis 4 ditolak. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa lokasi tidak mampu memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan faktor lokasi yang menjadi tolak ukur masih bisa dipengaruhi faktor lain. Lokasi yang strategis memang bisa menarik konsumen lebih banyak namun hal tersebut belum bisa menjadikan konsumen untuk setia dan bersikap loyal. Konsumen bisa saja mempertimbangkan hal lain yang lebih cenderung bisa merangsang rasa loyalitas mereka. Sehingga dapat disimpulkan faktor lokasi belum mampu menjadi peran besar atas adanya loyalitas konsumen. Maka dari itu dikatakan 57 lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hasil penelitian ini menolak temuan penelitian terdahulu oleh Zulfikar, (2018)

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,634) dengan nilai p value yaitu sebesar 0.000 0,05 maka dapat disimpulkan Kepuasan

konsumen (Y1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y2), dengan demikian Hipotesis 5 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen memiliki peran besar dalam mempengaruhi adanya loyalitas konsumen. Konsumen yang telah merasa puas akan pelayan, kualitas, serta berbagai macam hal yang ada pada suatu perusahaan/usaha akan cenderung datang kembali pada kemudian hari. Hal ini dikarenakan konsumen telah mempunyai kesan bagus terhadap tempat tersebut sehingga menimbulkan rasa loyal terhadap suatu perusahaan/usaha tersebut. Semakin tinggi rasa kepuasan konsumen akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen yang tercipta. Seiring dengan hal tersebut, konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi sangat memungkinkan untuk membentuk kesetiaan sehingga terciptalah loyalitas pada konsumen. Maka dari itu dapat dikatakan kepuasan konsumen dapat menciptakan loyalitas konsumen secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Gita, O (2019)

6. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu (0,230) dengan nilai p value yaitu sebesar 0.001 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Keragaman produk (X1) terhadap Loyalitas konsumen (Y2) melalui Kepuasan konsumen (Y1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian Hipotesis 6

diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi adanya pengaruh antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen. Seperti yang dijelaskan sebelumnya keragaman produk yang tersedia pada tempat berbelanja akan mendatangkan 58 rasa kepuasan pada konsumen. Apabila kepuasan konsumen telah tercipta maka akan sangat memungkinkan adanya loyalitas konsumen pada konsumen yang datang berbelanja. Kesetiaan konsumen akan timbul seiring dengan rasa kepuasan dan kenyamanan pada saat berbelanja. Banyaknya alternative pilihan pada keragaman produk dapat menjadi faktor utama dari timbulnya kepuasan dan loyalitas pada konsumen. Maka dari itu dapat disimpulkan peran keragaman produk dapat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasinya. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Ricky, A (2019) Gita, O (2019)

7. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu (0,069) dengan nilai p value yaitu sebesar 0.001 (<0,05), maka dapat disimpulkan Lokasi (X2) terhadap Loyalitas konsumen (Y2) melalui Kepuasan konsumen (Y1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian Hipotesis 7 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi adanya

pengaruh antara lokasi dengan loyalitas konsumen. Lokasi yang strategis akan cenderung menarik konsumen lebih banyak pada saat berbelanja sehingga kepuasan konsumen dapat tercipta. Apabila kepuasan konsumen telah tercipta maka akan sangat memungkinkan adanya loyalitas konsumen pada konsumen yang datang berbelanja. Kesetiaan konsumen akan timbul seiring dengan rasa kepuasan dan kenyamanan pada saat berbelanja. Adanya kemudahan dari akses lokasi yang tersedia dapat menghadirkan kepuasan konsumen sehingga pada akhirnya turut menciptakan loyalitas pada konsumen. Maka dari itu dapat disimpulkan peran lokasi dapat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasinya. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Andriawan, S (2022) Gita, O (2019)

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 Toko Jaya Baru

Hasil penelitian ini bagi Toko Jaya Baru Situbondo diharapkan dapat membantu segi pemasaran dan strategi promosi utamanya dalam meningkatkan aktivitas pembelian konsumen khususnya melalui faktor

keragaman produk dan lokasi yang dapat menciptakan kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen yang tentunya dapat memberikan keuntungan pada Toko Jaya Baru 59 Situbondokarena telah menyediakan banyak opsi kemudahan bagi konsumen yang akan sangat memungkinkan konsumen untuk memuuskan datang kembali dilain waktu ataupun dikemudian hari karena telah memberikan kesan yang bagus bagi para konsumen.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

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

Bagi Peneliti Selanjutnya

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

Daftar Pustaka

- 67
Alma. Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alma, B. 2019. Manajemen Alfabet
- 43
Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- 11
Ijptono, F. 2016. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- 58
Lupiyoadi, R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Jakarta: Salemba Empat
- Adisaputro, G. 2010. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Timu Manajemen YKPN
- 47
Sugiyono, 2020. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sanusi, A. 2012. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba 4,
- 39
Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

● **25% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- Crossref database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

- | | | |
|----------|---|-----|
| 1 | <p>Aldo Septa Nugraha. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Ko...</p> <p>Crossref</p> | <1% |
| 2 | <p>Yulmy Satria Mandala Putra, Rinabi Tanamal. "Analisis Usability Meng...</p> <p>Crossref</p> | <1% |
| 3 | <p>Adnan Adnan, Cornelia Cornelia, Hendri Herman. "Pengaruh Ketepatan ...</p> <p>Crossref</p> | <1% |
| 4 | <p>Rusmiyati Rusmiyati, Muhamad Yazid Bustomi. "Strategi Pemasaran A...</p> <p>Crossref</p> | <1% |
| 5 | <p>Sukrin Sukrin, Abel Haryanto. "PERAN KEUNGGULAN BERSAING DALA...</p> <p>Crossref</p> | <1% |
| 6 | <p>Muhammad Aldi Hutami, Bayu Iswana. "CONFIDENCE WITH SHOOTIN...</p> <p>Crossref</p> | <1% |
| 7 | <p>Ratna Susilowati. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN L...</p> <p>Crossref</p> | <1% |
| 8 | <p>Sucihati Sucihati, Suhartini Suhartini. "PENGARUH KEPUASAN KONSU...</p> <p>Crossref</p> | <1% |
| 9 | <p>Tria Wulan Ndari, Wahyuningsih Wahyuningsih, Yobert Kornelius. "FAK...</p> <p>Crossref</p> | <1% |

- 10 Firdaus Firdaus. "PENGARUH PERSEPSI DAN KEPUASAN KONSUMEN ... <1%
Crossref
-
- 11 Arys Firmansyah. "PENGARUH PRODUK, HARGA DAN LOKASI KEPUAS... <1%
Crossref
-
- 12 Melisa Virginia Inkiriwang, Imelda Wellin Juliana Ogi, Djemly Woran. "P... <1%
Crossref
-
- 13 Akhmad Darmawan, Khanjaryati Khasanah, Sri Rejeki. "PENERAPAN M... <1%
Crossref
-
- 14 Eva Suwarni, Ambar Lukitaningsih, Muinah Fadhilah. "Analisis Loyality... <1%
Crossref
-
- 15 Isana S.C. Meranga. "Anteseden Word Of Mouth pada Konteks Perguru... <1%
Crossref
-
- 16 MAKSI MAKSI MAKSI. "Volume 3 Nomor 1 Juni 2012", JURNAL RISET ... <1%
Crossref
-
- 17 Erlinda Tehuayo. "Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Ik... <1%
Crossref
-
- 18 Fitriah Melinda Ainun, Retno Widowati, Triana Indrayani. "Pengaruh Pij... <1%
Crossref
-
- 19 MAKSI MAKSI MAKSI. "Volume 1 Nomor 1 Desember 2010", JURNAL R... <1%
Crossref
-
- 20 Imron Imron. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan K... <1%
Crossref
-
- 21 Iwan Juandi. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Mahasis... <1%
Crossref

- 22 Nadia Afrilliana. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pel... <1%
Crossref
-
- 23 Ratnawaty Marginingsih, Isnurrini Hidayat Susilowati, Wiwik Widiyanti. ... <1%
Crossref
-
- 24 Riyadini Riyan Utamii, Suwandi Suwandi, Yuniwati Yuniwati, Devi Gustia... <1%
Crossref
-
- 25 Rosa Karmelia, Muhammad Nasirun, Indrawati Indrawati. "Pelaksanaan... <1%
Crossref
-
- 26 Zefriyenni Zefriyenni. "Pengaruh Kebijakan Perlakuan Selisih Kurs dala... <1%
Crossref
-
- 27 Anisa Nurul Rahma. "INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH O... <1%
Crossref
-
- 28 Genefaith Grace Augi, Roby Sambung, Olivia Wiinda Ony Panjaitan. "Pe... <1%
Crossref
-
- 29 Popon Rabia Adawia, Alfatih S. Manggabarano. "Analisa Pengaruh Ass... <1%
Crossref
-
- 30 Yunia Dian Wahyu, Islahudin Islahudin, Zulkarnain Zulkarnain. "ANALISI... <1%
Crossref
-
- 31 Chelly Widyantriana, Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani. "Pengaruh Relati... <1%
Crossref
-
- 32 Fajriah Salim, Suyudi Arif, Abrista Devi. "Pengaruh Literasi Keuangan S... <1%
Crossref
-
- 33 Onky Yahya Dewanata, Budi Santoso, Jekti Rahayu. "Pengaruh Harga, L... <1%
Crossref

- 34 Rizqa Ramadhaning Tyas, Ari Setiawan. "Pengaruh Lokasi dan Kualitas... <1%
Crossref
-
- 35 Tamam. "PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN STORE ATMOSPHE... <1%
Crossref
-
- 36 Ade Sobariah Hasanah. "Pengaruh Kemampuan dan Motivasi terhadap... <1%
Crossref
-
- 37 Teguh Widodo. "KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KUALITAS MAKA... <1%
Crossref
-
- 38 Abdul Wahid Mongkito, Muhaidirwanti Sutra, Agus Prio Utomo, Mahfud... <1%
Crossref
-
- 39 Evi Husnah, Iwan Setiadi. "Determinasi Profitabilitas Pada Perusahaan... <1%
Crossref
-
- 40 Fitria Elvi, Florentina Neneng Sabela. "Analisis Kepuasan Pelanggan Te... <1%
Crossref
-
- 41 Nadela Saktiana, Muchammad Agung Miftahuddin. "Pengaruh Sikap K... <1%
Crossref
-
- 42 Goklas Agus Efendi Sianturi, Lila Muliani, Heni Pridia Rukmini Sari. "PE... <1%
Crossref
-
- 43 Hayani Hayani. "Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan ... <1%
Crossref
-
- 44 Mac Donald Walangitan. "KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN ... <1%
Crossref
-
- 45 Nella Ayu Ningrum. "TINJAUAN ATAS RETRIBUSI DAERAH TERHADAP... <1%
Crossref

- 46

Ratih Ratnasari, Agus Hermawan, Agung Winarno. "The Influence of Ce...

Crossref

<1%
- 47

Herdiansyah Ananda Pratama, Nandang S Zenju, Irma Purnamasari. "P...

Crossref

<1%
- 48

Lailizakiatul Makrifah, Yudha Trishananto. "PENGARUH BUKTI FISIK, L...

Crossref

<1%
- 49

Denny Mahendra, Jarot Santosa, Aris Tri Haryanto. "KEPUTUSAN BERT...

Crossref

<1%
- 50

Frinov feldiko ibhar Diko. "Pengaruh Retailing Mix terhadap keputusan ...

Crossref

<1%
- 51

Ketut Masiani. "PERPUSTAKAAN KAFE: KONSEP UNIK SEBAGAI USAH...

Crossref

<1%
- 52

Rita Wahyuni. "PENGARUH PENGAWASAN INTERNAL DAN KEPEMIMP...

Crossref

<1%
- 53

Ade Suparman, Ine Mariane, Alvina Dahliane. "PENGARUH KUALITAS P...

Crossref

<1%
- 54

Bayu Pramutoko. "Pengaruh Pemilihan Lokasi, Daya Beli Konsumen da...

Crossref

<1%
- 55

Defrisan Frand Giany Chinna, Agus Supandi Soegoto, Woran Djemly. "A...

Crossref

<1%
- 56

Evi Hidayakh, Sri Rahayu, Muhammad Gowon. "Determinan Kualitas La...

Crossref

<1%
- 57

Hendra Wijaya, Nasron Alfianto, Fajar Akriana. "UPAYA MANAJEMEN ...

Crossref

<1%

- 58

Melia Andayani. "Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Fasilitas Fisik dan ...

Crossref

<1%
- 59

Titania Aurellia, Hendra Perdana. "PENERAPAN STRUCTURAL EQUATI...

Crossref

<1%
- 60

Abdul Azis R, Irwam Pakkawaru, Uswatun Hasanah, Ibrahim R. Mangge...

Crossref

<1%
- 61

Amriah Amir, Silvya L. Mandey, Hendra N. Tawas. "PENGARUH PERCEI...

Crossref

<1%
- 62

Arief Rahmadiansyah, Ele Orlanda, Merti Wijaya, Hanif Wigung Nugroh...

Crossref

<1%
- 63

Danang Prastiya Cahyadinata, Cholifah Cholifah, Sutopo Sutopo. "ANA...

Crossref

<1%
- 64

Moh. Farid Atho'illah Fahrur Rozi, Sukaris Sukaris. "pengaruh kualitas p...

Crossref

<1%
- 65

Tatik Mulyati, Saraswati Budi Utami. "EFFECT of COMPETENCE, WORK ...

Crossref

<1%
- 66

Yulianti Dwi Astuti, Zakiyah Zahara, Banyamin Parubak. "BAURAN PRO...

Crossref

<1%
- 67

Zuhrotil Wasilah Alintani, Muhammad Demsi Dupri. "Pengaruh Harga, L...

Crossref

<1%
- 68

BAMBANG SUKARSONO, REDY EKO SUPRAPTO. "PENGARUH KUALIT...

Crossref

<1%
- 69

Rudy Muslimin, Effed Dartta Hadi, Syaiful Anwar. "PENGARUH PENGAL...

Crossref

<1%

-
- 70 **Cesilia Novita Simarmata, Suwandi Ng, Fransiskus E. Daromes. "UKUR...** <1%
Crossref
-
- 71 **Libriana Susanti. "Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Produk d...** <1%
Crossref
-
- 72 **Luthfi Maulana Ridwan, Ani Solihat, Andry Trijumansyah. "Pengaruh Pr...** <1%
Crossref

● Excluded from Similarity Report

- Internet database
- Crossref Posted Content database
- Publications database
- Manually excluded sources

EXCLUDED SOURCES

Anang Kurniawan, Ambar Lukitaningsih, Lusia Tria Hatmanti Hutami. "Pengar...	5%
Crossref	
Mohammad Yahya Arief, Silsilatuk Faizah. "Pengaruh Marketing Mix Terhada...	4%
Crossref	
Mayang Dwi Sayekti, Jajok Dwiridotjahjono. "Pengaruh Brand Image dan Kuali...	4%
Crossref	
Ela Fitriadi, Nova Rini. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPU...	3%
Crossref	
Uswatun Hasanah. "FULL PAPER", VALUE, 2020	3%
Crossref	
Mustika Hidayat, Effed Darta Hadi, Sularsih Anggarawati. "Analisis Pengaruh ...	3%
Crossref	
Khamo Waruwu. "PENGARUH PELAYANAN (TANGIBLE, RELIABELITY, RESPO...	3%
Crossref	
Zainiyatul Qoyum. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN KUALITAS ...	3%
Crossref	
Adiwan Qodar, HERIYADI HERIYADI, Nur Afifah. "Pengaruh Hospital Service Q...	3%
Crossref	
Abrianti Abrianti, Muh Ilham, Abdullah Igo B.D. "Analisis Kepuasan Konsumen ...	3%
Crossref	

Marida Yulia Ronasih, Hardani Widhiastuti. "Kualitas Pelayanan, Faktor Emosi...	2%
Crossref	
Nando Gustama. "Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan pad...	2%
Crossref	
Novia Indah Lestari. "Pengaruh Display, Promosi Penjualan dan Kualitas Prod...	2%
Crossref	
Rizal Anugrah, Johnny Tanamal, Enki P Nainggolan. "PENGARUH KEPUASAN ...	2%
Crossref	
Parlindungan Purba, Herniwati Tafonao. "Pengaruh Harga dan Media Sosial In...	2%
Crossref	
Budi Prasetyo, Eko Santoso, Aris Dwi Gunawan. "PENGARUH KELENGKAPAN...	2%
Crossref	
Zariahwati Ajining Pambudi. "Pengaruh Service Quality terhadap Customer Sa...	2%
Crossref	
Febri Nur Endah Safitri. "Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking terhada...	2%
Crossref	
Sulastri Fazriah, Nor Norisanti, Kokom Komariah. "Millenials Lifestyle Phenom...	2%
Crossref	
Yuritanto Yuritanto. "DETERMINASI IKLIM KOMUNIKASI, KOMPETENSI, DAN ...	1%
Crossref	
Vivi Mayasari Piliang. "PENGARUH MOTIVASI KERJA, KOMITMEN KERJA DA...	1%
Crossref	
Rani Agung, Wahyuningsih Wahyuningsih, Rahmat Mubaraq. "PENGARUH KU...	1%
Crossref	

Tarsisius Angkasa Antas, Dewi Kusuma Wardani, Anita Primastiwi. "Pengaruh... Crossref	1%
Rian Ardian, Tiris Sudrartono. "PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MI... Crossref	1%
Estevina Lisbeth Katuuk, Silvy L Mandey, Jane Grace Poluan. "PENGARUH E-... Crossref	1%
Dina Lorensa Prawin, Yosefina Marice Fallo, Bernadina Metboki, Boanerges ... Crossref	1%
Melitina Tecocalu, Hery Winoto Tj., Susy Susy. "Efek Mediasi Motivasi Kerja pa... Crossref	1%
Affiano Armando Dengah, Silvy Lefina Mandey, Djurwati Soepeno. "Pengaruh... Crossref	1%
Endang Rusdianti, Paulus Wardoyo, Sri Purwantini. "PENGARUH KUALITAS PR... Crossref	1%
Isra Dewi Kuntary Ibrahim, Irwan Cahyadi, Rini Anggriani, Abdurrahman Abdur... Crossref	1%
Irfan Sudarmaji B2041142010. "Pengaruh Faktor Kepribadian dalam Penerap... Crossref	1%
Taufan Adi Kurniawan, Dewi Kusuma Wardani, Ely Jupita Lestari. "Pengaruh K... Crossref	1%
Nelli Sulistiana, Iwan Henri Kusnadi, Ade Nawawi. "Pengaruh Kualitas Pelayan... Crossref	1%
Chairil Afandy, Febrilianty Fransiska Niangsih. "LITERASI KEUANGAN DAN M... Crossref	<1%

Amir Hidayatulloh. "Determinan Individu Untuk Social Commerce: Kajian Theo... <1%
Crossref

Vebryanti Maria Salukh, Boanerges Putra Sipayung, Dira Asri Pramita, Umbu... <1%
Crossref

Ida Ayu Nyoman Yuliasuti, Ni Luh Putu Sandrya Dewi. "PENDAPATAN PEDAG... <1%
Crossref

Fitriani, Robin Jonathan, Adisthy Shabrina Nurqamarani. "PENGARUH CITRA ... <1%
Crossref

Bambang Subagio. "Pengaruh Partisipasi dan Diskresi terhadap Kualitas Pela... <1%
Crossref