

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN  
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA APOTEK ANGGREK  
KPRI RSUD SITUBONDO**

Herlina Pandango

[herlinapandango@gmail.com](mailto:herlinapandango@gmail.com)

Universitas Abdurachman  
Saleh Situbondo

Siti Soeliha

[sitisoeliha@unars.ac.id](mailto:sitisoeliha@unars.ac.id)

Universitas Aburachman  
Saleh Situbondo

Minullah

[minullah@unars.ac.id](mailto:minullah@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman  
Saleh Situbondo

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the effect of product diversity, service quality and price on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable at Anggrek KPRI Pharmacy, Situbondo Regional Hospital. The sampling technique is determined by quota sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural-Partial Least Square Equation Model (PLS-SEM).*

*The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that Product diversity has a negative but insignificant effect on Customer Satisfaction, Service quality has a significant positive effect on Customer Satisfaction, Price has a significant positive effect on Customer Satisfaction, Product diversity has a positive but insignificant effect on Customer Loyalty, Service quality has a negative but insignificant effect on Customer Loyalty, Price has a positive but insignificant effect on Customer Loyalty, Customer satisfaction has a significant positive effect on Customer Loyalty, Product diversity has a negative but insignificant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction, Service quality has a positive but insignificant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction, Price has a significant positive effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction.*

*Keywords: Product Diversity, Service Quality, Price, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.*

## I. Pendahuluan

Banyaknya Persaingan yang semakin ketat di Indonesia, mendorong peningkatan ekspektasi konsumen terhadap berbagai aspek. Bisnis yang ingin bertahan dan berkembang harus mampu memenuhi ekspektasi ini dengan berinovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Persaingan di bidang ritel saat ini tidak hanya berfokus pada harga tetapi juga melibatkan berbagai variabel lain yang terkait dengan pengalaman belanja konsumen. Perubahan dinamis dalam bisnis seiring dengan perubahan selera konsumen dan lingkungan sekitar. Kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi dapat menjadi peluang untuk menciptakan produk atau layanan baru yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan yang dinamis, memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen merupakan kunci utama bagi para pelaku usaha untuk tetap relevan dan sukses dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Armstrong(2018:358), menjelaskan “keragaman produk adalah kumpulan semua produk

dan barang yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada konsumen”. Dengan demikian, pelaku usaha harus cermat dalam menentukan keragaman produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini dikarenakan keragaman produk memberikan beberapa keuntungan, baik bagi pelaku usaha maupun konsumen. Berpendapat Alma,(2018:144) juga mengatakan bahwa Keragaman produk adalah salah satu kunci sukses dalam persaingan bisnis. Dengan memahami pentingnya keragaman produk dan mengelola dengan baik. keragaman produk merupakan salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis ini, Seperti yang telah dibahas sebelumnya, Keragaman produk adalah berbagai macam pilihan yang ditawarkan oleh seorang penjual atau perusahaan kepada konsumen. Keragaman produk ini dapat berupa produk yang berbeda jenis, produk yang sama jenis namun berbeda merek, atau produk yang sama jenis dengan variasi. Contohnya, keragaman produk dari toko Apotek Angrek memiliki lebar, panjang, dan kedalaman yang berbeda-beda.

Hutasoit (2011:66) mendefinisikan kualitas layanan yang mereka terima. Jika Dalam konteks kualitas layanan, ketidak

puasan konsumen dapat terjadi ketika harapan konsumen lebih besar dibandingkan dengan kinerja layanan yang dirasakan yang baik memiliki banyak manfaat bagi pengguna layanan, penyedia layanan, dan masyarakat luas. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan untuk selalu berusaha meningkatkan kualitas layanan mereka, seperti terciptanya membangun suatu hubungan yang harmonis antara penyedia barang dan jasa dengan pelanggan merupakan kunci utama dalam mencapai kesuksesan bisnis. Hubungan yang harmonis ini tidak hanya menguntungkan bagi pelanggan, tetapi juga bagi penyedia barang dan jasa. Untuk menjaga kepuasan pelanggan, kualitas layanan membangun suatu hubungan yang harmonis antara penyedia barang dan jasa dengan pelanggan merupakan jaminan terbaik untuk loyalitas pelanggan. loyalitas pelanggan merupakan pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan dan merupakan jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. Menurut Abdullah dan Tantri (2019), "Manajemen Pemasaran", mendefinisikan kualitas layanan sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel. Berbeda dengan produk, tempat, dan promosi yang umumnya lebih kaku, harga dapat diubah dengan mudah untuk menyesuaikan dengan berbagai kondisi. Harga merupakan faktor penting bagi perusahaan, namun strategi harga bukanlah solusi untuk semua masalah yang ada di toko. Namun, setiap perusahaan harus mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah penetapan harga. Penetapan harga dinamis memungkinkan perusahaan untuk mengubah harga produk atau layanan mereka secara real time. Jika harga yang ditawarkan tidak sesuai, maka konsumen akan merasa ketidakpuasan dan dapat berpindah ke tempat yang mereka anggap lebih tepat. Kotler dan Armstrong (2013:345) memang sangat komprehensif dan mencakup berbagai aspek penting dari harga. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan karena memiliki banyak manfaat. Harapan dan keinginan pelanggan dapat bervariasi tergantung pada produk, layanan, dan industri yang

terlibat merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran dan kepuasan pelanggan. dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan suatu layanan yang secara konsisten memuaskan pelanggan melalui penyampaian yang sesuai dengan harapan. Ketika kinerja produk atau layanan jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas. Sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa kecewa.

Menurut Mustofa 2016:51 Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting bagi kesuksesan bisnis. Pelanggan yang puas memang lebih cenderung untuk terus membeli produk atau jasa perusahaan. Hal ini dapat membantu meningkatkan keuntungan, pangsa pasar, dan citra perusahaan. Dalam artikel Rohmawati (2018), ditekankan bahwa produk yang dijual berbeda-beda dalam hal merek, ukuran, kualitas, dan ketersediaan.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:14) “Manajemen pemasaran adalah perangkat total aktivitas perusahaan yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga,

dan mendistribusikan produk, jasa, dan pemikiran yang mungkin mampu memenuhi tujuan pasar dengan cara yang baik untuk memperoleh keuntungan organisasi. Pemasaran perusahaan atau bagian pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### **Keragaman Produk**

Kotler dan Armstrong (2018:358) mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Keragaman produk juga mencakup aspek-aspek lain seperti kompleksitas, kualitas, merek, kemasan, dan layanan purna jual. Menurut Cristina Widya Utami (2015: 364), keragaman produk ada beberapa indikator.

1. Ragam merek produk
2. Ragam kelengkapan produk
3. Ragam ukuran produk
4. Ragam kualitas produk

### **Kualitas Layanan**

Menurut Hutasoit (2011:66), Kualitas layanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Ini berarti kualitas layanan adalah faktor paling dasar yang menentukan seberapa puas seorang konsumen dengan produk atau jasa yang mereka terima. Menurut Hardiyansyah (2011:46), 5 indikator kualitas tersebut yaitu:

1. Bukti fisik (Tangibles)
2. Keandalan (Reliability)

3. Daya tanggap (Responsiveness)
4. Jaminan (Assurance)
5. Empati (Empathy)

### **Harga**

Buchari Alma (2012:169). Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang, harga yang ditetapkan oleh perusahaan sebenarnya adalah cerminan dari nilai yang mereka yakini diberikan kepada konsumen. Kotler dan Armstrong (2016:314) mengemukakan: Empat indikator yang mendasari penetapan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Harga sesuai dengan kemampuan atau Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

### **Kepuasan pelanggan**

Basu Swastha (2008), berpendapat bahwa "Kepuasan pelanggan adalah sikap yang terbentuk berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan produk atau layanan.. Menurut Tjiptono (2014: 101), terdapat 3 indikator utama pembentuk kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kesiediaan merekomendasi
2. Kesesuaian harapan

3. Minat berkunjung kembali

### **Loyalitas pelanggan**

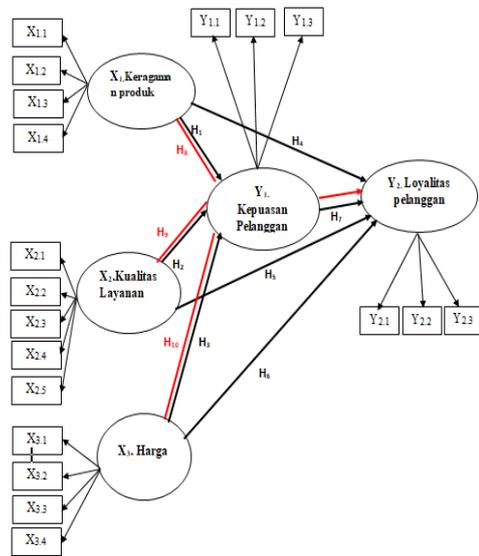
Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan Loyalitas pelanggan adalah Komitmen yang dipegang secara mendalam Ini berarti loyalitas pelanggan bukan hanya sekadar kebiasaan membeli, tetapi merupakan suatu keyakinan yang kuat terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016:37), terdapat tiga indikator utama loyalitas pelanggan:

1. (Repeat Purchase) yaitu "Kesetiaan Terhadap Pembelian Produk".
2. (Retention) yaitu "ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan"
3. (Referalls) yaitu "Mereferensikan Secara Total Existensi Perusahaan"

### **Kerangka konseptual**

Dilihat dari tinjauan pustaka, peneliti menguji " Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Apotek Anggrek Kpri Rsud Situbondo" diketahui bahwa variabel bebas yang digunakan adalah Keragaman produk (X1), Kualitas layanan (X2) dan Harga (X3), variabel terikat Loyalitas pelanggan (Y2) Kepuasan

pelanggan (Y1). Berikut merupakan gambar kerangka:



**Hipotesis penelitian**

- H1: Keragaman Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H2: Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan;
- H3: Harga Berpengaruh Sinifikan terhadap Kepuasan Pelanggan;
- H4: Keragaman Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan;
- H5: Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan;
- H6: Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
- H7: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Signifikan

terhadap Loyalitas Pelanggan;

- H8: Keragaman Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan;
- H9: Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan;
- H10: Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

**III METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah suatu strategi logis untuk memperoleh informasi valid yang bertujuan untuk menemukan, menampilkan dan menciptakan informasi untuk memahami, memecahkan dan mengidentifikasi masalah” Sugiyono (2015:2). Kegiatan pertama yaitu menentukan dimana tempat atau lokasi penelitian pada Apotek Anggrek Situbondo untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk dijadikan dasar dalam suatu penelitian.

**Tempat dan waktu penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Apotek Anggrek KPRI RSUD Situbondo, yang terletak di Jalan Anggrek Patokan Utara, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur, dengan kode pos 68373. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama 3 bulan, yaitu dari Maret sampai Mei 2024.

### **Populasi dan sampel**

Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih ialah seluruh pelanggan yang bertransaksi pada toko Apotek Anggrek dengan jumlah konsumen perhari rata – rata 40 orang. Perhitungan penelitian ini dilakukan selama 3 bulan (Maret 31 hari x 40 = 1.240, April 30 hari x 40 = 1,200 dan Mei 31 hari x 40 = 1.240). Jadi jumlah populasi pada penelitian ini berjumlah = 3.680 konsumen.

### **Metode Dan Analisis Data**

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Model – Partial Least Square (PLS-SEM). Hubungan yang valid, indikator yang dapat mewakili dan mendasari variabel laten yaitu validitas konvergen, yang dapat ditunjukkan melalui dimensionalitas yang diekspresikan menggunakan nilai rata-rata yang di ekstraksi atau AVE (Average Variance Extracted). Pengukuran nilai AVE dan nilai outer loading pada penelitian ini menggunakan program Smart PLS 3.0.

## **IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Apotek Anggrek KPRI RSUD Situbondo**

Apotek Anggrek KPRI RSUD Situbondo adalah salah satu apotek di Situbondo yang bergerak di bidang perdagangan, lebih tepatnya Apotek ini berdiri didekat RSUD. Apotek ini menjual berbagai jenis,

merek, warna dan bahan obat seperti (asam mefenamot, ibuprofen, parasetamol, amoxicilin dll).

### **ANALISIS DESKRIPTIF**

#### **Uji Validitas Konvergen**

Hardisman (2021:6), mengemukakan bahwa “Convergent validity (validitas konvergen) penilaian validitas masing-masing prediktor terhadap skor gabungan”. Uji validitas konvergen yang dianalisis dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 didapatkan dengan cara melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) dan nilai outer loading dari setiap indikator yang telah memenuhi convergent validity (validitas konvergen) jika memiliki nilai outer loading adalah harus di atas 0,7 dan memiliki nilai AVE adalah harus di atas 0,5. Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa nilai outer loading untuk masing-masing indikator (X1.1, X1.2,...Y2.5) yaitu di atas 0,7, dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau).

#### **Uji Reliabilitas**

Sarwono dan Narimawati (2015:18), “Indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel bila mencapai composite reliability lebih besar dari 0,70”. Kriteria pengambilan keputusan dikatakan reliabel atau tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian ini, apabila nilai Cronbach alpha dan

composite reliability mencapai nilai  $\geq 0,70$ . Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,70, dengan demikian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Multikolinieritas**

Ghozali (2018:107), “Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal”. Uji multikolinieritas pada penelitian ini, dapat dilakukan dengan melihat nilai Collinearity Statistic (VIF) pada hasil analisis aplikasi Partial Least Square Smart PLS 3.0 yaitu model struktural dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas apabila nilai VIF (Varians Inflation Factor)  $\leq 5,00$ . Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” dikarenakan nilai VIF (Varians Inflation Factor)  $\leq 5,00$ .

#### **Uji Normalitas**

Ghozali (2018:161), “Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model persamaan struktural telah berdistribusi normal atau tidak”. Kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian ini dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 yaitu dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai Excess Kurtosis atau Skewness

berada dalam rentang  $-2,58 < CR < 2,58$ .

#### **Uji Goodness of Fit (GOF)**

Ghozali (2018:333), mengatakan bahwa “Pengujian kelayakan model dinilai dengan menggunakan Hosmer and Lemeshow’s goodness of fit test yang diukur dengan menggunakan nilai chi-square”. Uji Goodness of Fit (GOF) bertujuan untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian model penelitian, jika tidak ada perbedaan antara konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian dengan fakta yang terjadi di lapangan. Tiga ukuran fit model dalam uji Goodness of Fit (GOF) yaitu SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)  $\leq 0,09$ , maka model struktural dikatakan fit; Chi-Square diharapkan kecil, maka model struktural dikatakan fit; NFI (Normed Fit Index)  $> 0,5$  atau mendekati angka 1, maka model struktural dikatakan fit.

#### **Uji Koefisien Determinasi**

Sanusi (2011:136), mengemukakan bahwa “Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk (multiple coefficient of determination) yang hampir sama dengan koefisien  $r^2$ . Uji inner model dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai  $R^2$  untuk variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat diartikan bahwa:

- a) Variabel Keragaman produk (X1) dan Kualitas layanan (X2) mempengaruhi Minat beli (Y1) sebesar 0,433 (43,3%), sedangkan sisanya 56,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- b) Variabel Keragaman produk (X1) dan Kualitas layanan (X2) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y2) sebesar 0,664 (66,4%), sedangkan sisanya 33,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

### Analisis Persamaan Struktural (Inner Model)

Sudiantini (2020:101), “Model structural merupakan model yang digunakan untuk menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten, yang berarti bahwa hasil pengujian model structural akan menghasilkan estimasi koefisien jalur dan tingkat signifikansi yang digunakan untuk pengujian hipotesis”.

Hasil uji statistik selanjutnya dapat dijabarkan ke dalam persamaan linier inner

model sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y1 &= \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3X3 \\
 &= -0,040X1 + 0,336X2 + 0,681X3 \\
 Y2 &= \beta4X1 + \beta5X2 + \beta6X3 \\
 &= 0,229X1 - 0,116X2 + 0,177X3 \\
 Y2 &= \beta7Y1
 \end{aligned}$$

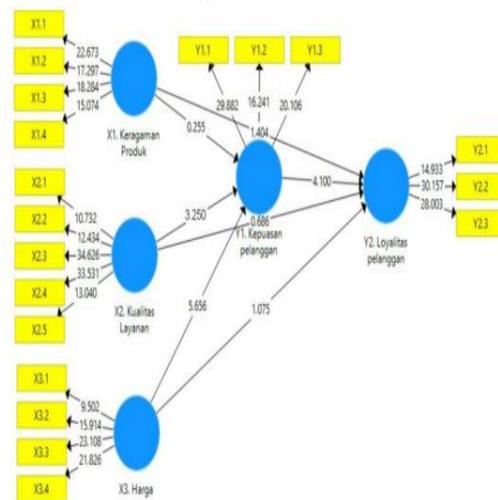
$$= 0,506Y1$$

Hasil persamaan linier dengan menggunakan variabel Intervening sebagai

berikut:

$$\begin{aligned}
 Y2 &= (\beta8X1+Y1) + (\beta9X2+Y1) + (\beta10X3+Y1) \\
 &= -0,020X1Y1 + 0,088X2Y1 + 0,344X3Y1
 \end{aligned}$$

Gambar 4  
Hasil Uji Model Struktural PLS



### Pembahasan

#### Pengaruh Keragaman produk terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai original sample yaitu negatif (-0.040), nilai T-Statistic yaitu 0.255 (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 1 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk tidak mempengaruhi Kepuasan pelanggan

secara signifikan. Artinya beragamnya produk yang ditawarkan oleh Apotek Anggrek KPRI tidak membuat konsumen puas. Berdasarkan temuan ini maka terdapat banyak faktor lain selain Keragaman produk yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan. Pelaku usaha dapat melakukan evaluasi terhadap faktor lain yang bisa meningkatkan Kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan pelanggan**

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.336), nilai T-Statistic yaitu 3.250 ( $\geq 1,964$ ) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.001 ( $\leq 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**. Berdasarkan pengujian dapat dilihat bahwa Kualitas layanan dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan secara signifikan. Jika Kualitas layanan yang diberikan Apotek Anggrek KPRI baik maka Kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Dan sebaliknya, jika Kualitas layanan yang diberikan kurang baik maka Kepuasan pelanggan akan menurun. Oleh karena itu Apotek Anggrek KPRI harus memberikan Kualitas layanan yang terbaik untuk konsumen agar bisa tercipta Kepuasan pelanggan. Hasil temuan

ini sejalan dengan hasil penelitian Herlambang (2021).

#### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan**

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.681), nilai T-Statistic yaitu 5.656 ( $\geq 1,964$ ) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.000 ( $\leq 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**. Berdasarkan hasil uji tersebut, maka Harga dapat meningkatkan Kepuasan pelanggan secara signifikan. Jika Harga yang diberikan oleh Apotek Anggrek KPRI cenderung lebih murah daripada Apotek lain maka dapat menciptakan Kepuasan pelanggan. Dan sebaliknya, jika Harga yang diberikan cenderung lebih mahal maka Kepuasan pelanggan akan menurun. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Nasution (2022).

#### **Pengaruh Keragaman produk terhadap Loyalitas pelanggan**

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.229), nilai T-Statistic yaitu 1.404 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat

dilihat bahwa Keragaman produk sama sekali tidak mempengaruhi Loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini sangat berhubungan dengan hipotesis pertama dimana Keragaman produk juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Artinya Keragaman produk yang diberikan Apotek Anggrek KPRI tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan**

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.116), nilai *T-Statistic* yaitu 0.686 (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan (X2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan tidak mempengaruhi Loyalitas pelanggan. Berbeda dengan hipotesis kedua yang menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Pada hipotesis ini menunjukkan Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Artinya Kualitas layanan yang diberikan tidak membuat pelanggan tersebut loyal terhadap Apotek Anggrek KPRI. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Sholokha dan Hadita (2023).

#### **Pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan**

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.177), nilai *T-Statistic* yaitu 1.075 (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya Harga yang diberikan oleh Apotek Anggrek KPRI tidak menciptakan Loyalitas pelanggan. Dan sebaliknya meskipun Harga yang diberikan cenderung lebih mahal daripada Apotek lain juga tidak akan mempengaruhi Loyalitas pelanggan secara signifikan. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Yudianto dan Martaleni (2023).

#### **Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan**

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.506), nilai *T-Statistic* yaitu 4.100 ( $\geq 1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**. Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa

Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap terbentuknya Loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa puas terhadap apa yang diberikan oleh Apotek Anggrek KPRI maka secara signifikan dapat membentuk Loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Prasady (2022).

#### **Pengaruh Keragaman produk terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan**

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai original sample yaitu negatif (-0.020), nilai T-Statistic yaitu 0.250 (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y2) melalui Kepuasan pelanggan (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**. Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk tidak mempengaruhi Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan. Pada hipotesis pertama dan keempat juga menunjukkan bahwa Keragaman produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan. Artinya Keragaman produk yang disediakan oleh Apotek Anggrek KPRI tidak menciptakan Kepuasan pelanggan yang menyebabkan Loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Dzakyreza (2021), Prasady (2022).

#### **Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan**

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.088), nilai T-Statistic yaitu 0.960 (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y2) melalui Kepuasan pelanggan (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**. Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun pada hipotesis ini Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Artinya Kualitas layanan yang diberikan tidak dapat membentuk Loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Herlambang (2021), Prasady (2022).

#### **Pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan**

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.344), nilai T-Statistic yaitu 3.086 ( $\geq 1,964$ ) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.002 ( $\leq 0,05$ ), maka dapat disimpulkan

bahwa Harga (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y2) melalui Kepuasan pelanggan (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima**. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa Harga dapat mempengaruhi Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan. Pada uji pengaruh langsung hipotesis ketiga juga menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Artinya Harga dapat menciptakan Kepuasan pelanggan yang akhirnya dapat membentuk Loyaltas pelanggan. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Nasution (2022), Prasady (2022).

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Simpulan**

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 negatif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, (H1 ditolak);
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan, (H2 diterima);
3. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan, (H3 diterima);
4. Keragaman produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, (H4 ditolak);
5. Kualitas layanan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, (H5 ditolak);
6. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, (H6 ditolak);
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan, (H7 diterima);
8. Keragaman produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan, (H8 ditolak);
9. Kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan, (H9 ditolak);
10. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan, (H10 diterima);

### 1. Bagi Apotek Anggrek KPRI RSUD Bagi Apotek Anggrek KPRI RSUD

dapat menjadi petunjuk bahwa dengan meningkatkan kualitas layanan dan Harga dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan sehingga dapat membentuk Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut juga akan berdampak terhadap penjualan produk. Jika hal tersebut terus terjadi dan terorganisir dapat tercipta terjadinya kemajuan dan tercapainya target dan tujuan suatu usaha.

### 2. 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, Kualitas layanan dan Harga dalam suatu pemasaran.

### 3. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti 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

- Alma H. Buchari, (2018), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Depok: PT.Rajagrafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Antika, Sari, Minullah (2023) Analisis Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng Jmk (Jembatan Merah Klatakan) Di Situbondo. Volume 2, No. 5, p. 891-907, sep. 2023. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3505>
- Cristina Widya Utami. 2015. *Transformasi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat
- Faradila, Kusnadi, dan Soeliha (2022) Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman

- Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening. Volume1, No. 2, p. 256-271, mar. 2022  
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i2.1867>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutasoit C.S. 2011. *Pelayanan Publik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: MagnaScript Publishing.
- Hutasoit C.S. 2011. *Pelayanan Publik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: MagnaScript Publishing.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hardisman 2021, *Tanya Jawab Metodologi Penelitian*, Gosyen Publishing
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing* Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing* Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Musthofa, M, H. (2013). Efektifitas pelaksanaan kursus calon pengantin (studi di KUA kecamatan Kandat Kabupaten Kediri). Diakses dari laman web tanggal 16 juni 2020 dari: [etheses.uin-malang.ac.id/68/](http://etheses.uin-malang.ac.id/68/).
- Mohammad,Z. dan Yahya M (2023) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Warung Tahu Tek Cak Sugeng Di Situbondo. Volume 2, No. 10, p. 2376-2395, oct. 2023.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i10.3667>

- Nafa Sabila Dwi Yunardi, Endang Tjahjaningsih (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Resto Atmosphere Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Niat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan Cabang Majapahit Semarang) <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.6079>
- Rohmawati, N., & Fibriana, A. I. (2018). *Ketuban Pecah Dini di Rumah Sakit Umum Daerah Ungaran*. 2(1), 23–32.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Supertini, 2020. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pusaka Kebaya di Singaraja *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 2(1) : 1-13. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Sanusi, 2011, *Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat*, Jakarta
- Sudiantini, D. (2020). *Leaders And Culture - Bagaimana Strategi Meningkatkan Kinerja Layanan Publik*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pert. Malang: Bayu Media Publishing.