

**PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN  
DALAM MENENTUKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA  
PERCETAKAN RAVA DI KABUPATEN BONDOWOSO DENGAN  
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Tyas Nuril Chofijah

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

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Siti Soeliha

[siti\\_soleha@unars.ac.id](mailto:siti_soleha@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*Marketing is a total system of business activities designed to satisfy consumer needs. Every activity, whether engaged in culinary, education, offices and so on, requires printing services. Printing services are currently required to provide other needs that support the development of this business in the future. Rava Printing is a service company engaged in services by providing office stationery needs. The purpose of this study was to analyze and examine the effect of product diversification and service quality on customer loyalty through consumer satisfaction. This research is quantitative method research. The population in this study are consumers of Rava Printing. The sampling technique was determined by quota sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model – Partial Least Square (PLS-SEM). The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that the product diversification variable has a significant positive effect on consumer satisfaction, service quality has a significant positive effect on consumer satisfaction, product diversification has a significant positive effect on customer loyalty, service quality has a significant positive effect on loyalty customers, consumer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty. The results of the indirect effect hypothesis test show that the product diversification variable on customer loyalty through customer satisfaction has a significant positive effect, and service quality on customer loyalty through customer satisfaction has a significant positive effect.*

**Keywords:** *product diversification, service quality, consumer satisfaction, customer loyalty.*

**I. PENDAHULUAN**

Hasil pengamatan dan observasi yang dilakukan kepada konsumen Percetakan Rava sudah sesuai dengan harapan. Namun terjadi fenomena apabila dilihat dari segi kualitas pelayanan yakni kurang tanggapnya karyawan dalam melayani dan kurang teliti. Hal ini dapat dilihat pada saat konsumen

ingin melakukan *print* dokumen, karyawan tersebut tidak memeriksa terlebih dahulu *file* yang akan di *print* sehingga sering terjadinya kesalahan pada saat konsumen ingin melakukan *print* dokumen di Percetakan Rava akibat kelalaian karyawan. Maka dari itu, seharusnya pemilik Percetakan Rava tidak hanya menyediakan sarana fisik yang

memadai saja akan tetapi perlu memberikan bimbingan dan pelatihan kepada karyawan agar tanggap, cakap dan terampil sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Fenomena yang terjadi pada segi diversifikasi produk yakni akan ketersediaan barang yang ditawarkan dalam usaha ini masih kurang lengkap dan beragam, sehingga berdampak kepada pelanggan yang menurun. Apabila produk yang ditawarkan lengkap dan beragam maka konsumen akan mempengaruhi orang-orang terdekatnya untuk menjadi pelanggan pada Percetakan Rava.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen yang berdasarkan fungsinya berusaha untuk mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya agar dapat diwujudkan. Untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, maka seorang produsen perlu melakukan riset pemasaran, diantaranya dapat berupa survey tentang keinginan konsumen. Sehingga produsen tersebut akan mendapatkan informasi mengenai apa yang sesungguhnya menjadi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2014:6) “Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Sedangkan Assauri

mengemukakan bahwa (2015:12) “Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran barang atau jasa”.

Berdasarkan dari definisi yang dipaparkan oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran yang akan dituju melalui barang dan jasa yang ada serta mendapatkan dan mempertahankan yang telah dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran dalam mencapai tujuan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

### **Diversifikasi Produk**

Menurut Tjiptono (2014:132) “Definisi diversifikasi produk adalah produk dengan upaya untuk mencari dan mengembangkan sebuah produk pada pasar, untuk melihat pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas suatu produk”. Secara sederhana definisi Diversifikasi produk sebagai upaya strategi dalam perusahaan untuk menciptakan produk yang baru dan menyediakan produk yang beragam sehingga meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan. Sedangkan Anoraga (2012:339) menyatakan bahwa “Diversifikasi produk adalah kebijakan perusahaan dalam menambahkan suatu produk-produk yang baru dan menambah keanekaragaman produk guna untuk melayani pasar yang baru pula dalam perusahaan”.

Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk merupakan upaya dalam suatu perusahaan yang dilakukan untuk mengembangkan suatu produknya dengan menambah produk-produk yang baru dan memanfaatkan kemampuan dari perusahaan dalam melihat pertumbuhan suatu produk yang sedang dikembangkan. Diversifikasi produk pada umumnya memiliki program yang dirancang guna untuk mendirikan perusahaan yang baru sehingga mencapai sasaran dan peluang dalam pertumbuhan atau stabilitas penjualan. Apabila pertumbuhan suatu produk berkembang dengan baik maka profitabilitas suatu perusahaan akan meningkat, dalam hal ini dibutuhkannya diversifikasi produk untuk melihat perkembangan produk-produk baru.

Suatu perusahaan akan mengupayakan dalam menciptakan produk yang baru agar tetap dapat bertahan dalam persaingan dunia bisnis yang semakin lama semakin kompleks dan ketatnya persaingan yang terjadi dalam bisnis. Meskipun masih terdapat produk yang lama, namun keadaan tersebut membuat perusahaan kesulitan untuk bangkit dengan hal ini membuat perusahaan cenderung pesimis dalam persaingan. Maka anggapan membuat konsumen tidak memiliki daya tarik konsumen untuk membeli karena tidak mengikuti perkembangan zaman sehingga produk lama tersebut akan ditinggalkan apabila perusahaan tersebut tidak melakukan inovasi produk.

Menurut Benson (2017:136) menjelaskan bahwa terdapat

beberapa indikator dalam diversifikasi produk yaitu :

- 1) Ukuran produk yang beragam  
Ukuran produk tersebut dapat diartikan sebagai model, bentuk, fisik, dan struktur dari suatu produk yang akan dilihat secara nyata dan dapat diukur.
- 2) Jenis produk yang beragam  
Jenis produk yang dimaksud memiliki manfaat atau fungsi yang berbeda di setiap ragam produk.
- 3) Desain produk yang beragam  
Desain produk merupakan salah satu dari bagian tampilan suatu kemasan yang akan membedakan produk satu dengan produk yang lainnya.
- 4) Kualitas produk yang beragam  
Kualitas produk tersebut merupakan bagian secara keseluruhan dari segi ukuran, jenis dan desain yang menjadi gambaran bahwa kualitasnya berbeda.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan tonggak utama dalam suatu perusahaan agar mampu untuk bertahan dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Manfaat ataupun kepuasan merupakan bentuk pelayanan yang ada pada dasarnya tidak berwujud melalui sumber daya fisik atau sistem penyediaan jasa yang disediakan guna untuk solusi atas masalah konsumen. Tjiptono (2017:11) mengemukakan bahwa "Kualitas pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian berbagai macam aktivitas tidak berwujud (*intangible*) yang pada dasarnya terjadi dalam interaksi antara konsumen dengan karyawan

jasa”. Sedangkan menurut Daryanto (2014:135) “Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang sifatnya tidak kasat mata atau tidak dapat diraba karena hanya bisa dirasakan oleh seseorang saat melakukan transaksi”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan jasa yang hanya dapat dirasakan oleh konsumen saat melakukan transaksi jual beli. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang harapan, maka jasa yang diberikan tersebut memuaskan bagi konsumen. Konsep kualitas pelayanan juga dapat dipahami melalui perilaku konsumen dimana perilaku tersebut dimainkan oleh konsumen dalam transaksi jual beli dan menggunakan suatu produk yang mengharapakan untuk memenuhi kebutuhannya. Pembelian barang sering disandingkan dengan unsur pelayanan, begitupun juga sebaliknya apabila jasa yang diperluas dengan cara menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Secara umum kualitas pelayanan merupakan faktor yang sifatnya tidak berwujud, tidak dapat dilihat dan diraba keberadaannya sehingga konsumen hanya dapat merasakan melalui pengalaman langsung saat melakukan transaksi. Suatu perusahaan dapat dikatakan sukses apabila dilihat dari segi pelayanan konsumen, karena pelayanan yang baik akan mempengaruhi banyaknya jumlah konsumen dalam dunia usaha.

Indikator-indikator pokok dalam menentukan kualitas pelayanan menurut Tjiptono

(2014:67) memiliki sepuluh indikator yang dapat dirangkum menjadi lima indikator pokok. Kelima indikator pokok tersebut meliputi:

- 1) Bukti fisik (*Tangibles*)  
Yaitu suatu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- 2) Keandalan (*Reliability*)  
Yaitu suatu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan jasa yang sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*)  
Yaitu suatu kemampuan seorang karyawan yang berhubungan dengan ketersediaan barang dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas.
- 4) Jaminan (*Assurance*)  
Yaitu suatu kemampuan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan bagi konsumen kepada perusahaan dan kesopanan santunan karyawan perusahaan saat melayani.
- 5) Empati (*Empathy*)  
Yaitu suatu kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus bersifat pribadi kepada konsumen dan memahami segala keinginan dan kebutuhan konsumen.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen dalam teori dan praktik telah menjadi konsep yang sentral, secara umum kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai upaya dalam memenuhi

sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Menurut Kotler dan Keller (2014:138) “Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang timbul karena adanya perbandingan kinerja yang dipersepsikan terhadap produk ekspektasi mereka”. Tjiptono (2014:311) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah respon dari konsumen terhadap persepsi evaluasi atas perbedaan harapan awal sebelum transaksi dan kinerja aktual sebagaimana setelah dipersepsikan mengkonsumsi atau memerlukan suatu produk yang bersangkutan”. Sedangkan menurut Wijayanti (2012:25) “Kepuasan konsumen merupakan tanggapan dari seorang konsumen atas terpenuhinya barang dan jasa itu sendiri yang memberikan tingkat kenyamanan terkait dengan pemenuhan dalam suatu keutuhan”.

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah seseorang yang memiliki perasaan senang atau kecewa berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan pemikiran konsumen itu sendiri. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila kebutuhan melebihi harapan pada awalnya sedangkan konsumen tidak akan merasa puas bila kinerja yang diberikan kurang dari harapan awal.

Menurut Tjiptono (2014:101) terdapat tiga konsep inti dalam indikator pembentukan kepuasan konsumen yaitu:

1) Kesesuaian harapan

Dalam konsep ini merupakan tingkat kesesuaian dalam kinerja jasa yang telah diharapkan oleh konsumen.

2) Minat berkunjung kembali

Dalam konsep ini merupakan kesediaan dari seorang pelanggan dalam mengambil keputusan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu produk.

3) Ketersediaan

merekomendasikan produk  
Dalam konsep ini merupakan seorang pelanggan yang bersedia untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekat di sekitarnya.

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bagian dari perilaku konsumen yang setiap saat dapat berubah akibat pengaruh kegiatan manusia, lingkungan dan sosial tempat mereka berada. Akan tetapi, perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada dalam usaha merupakan pengertian dari loyalitas. Loyalitas dapat diartikan sebagai pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang. Secara sederhana, loyalitas pelanggan berarti kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau barang maupun jasa tertentu. Menurut Griffin (2015:76) “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”, definisi tersebut menyatakan bahwa loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara rutin berdasarkan pada unit pengambilan keputusan. Konsep dari loyalitas pelanggan tersebut lebih menekankan terhadap perilaku konsumen saat mereka

datang untuk melakukan transaksi kembali.

Hermawan (2012:86) mengemukakan bahwa “Loyalitas merupakan manifestasi terhadap kebutuhan fundamental manusia untuk mendapatkan rasa aman, ingin memiliki, membangun keterikatan, mensupport dan menciptakan *emotional attachment*.” Loyalitas pelanggan dalam the oxford english dictionary adalah “*a strong feeling of support and allegiance, a person showing firm and constant support*”. Berdasarkan definisi tersebut dalam kata *a strong feeling*, artinya perasaan manusia terhadap sesuatu yang berkaitan dengan hubungan antara keluarga, suatu merek, ataupun teman organisasi. Perasaan inilah yang akan menjadi faktor utama dalam keeratan loyalitas pelanggan, karena apabila seorang pelanggan memiliki perasaan tersebut akan cenderung untuk mempunyai rasa komitmen terhadap suatu produk.

Menurut Griffin (2015:130) terdapat beberapa indikator loyalitas pelanggan diantaranya sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang (*Makes regular repeat purchase*)  
Merupakan suatu pelanggan yang telah melakukan pembelian produk atau jasa secara teratur terhadap perusahaan.
- 2) Melakukan pembelian diluar lini produk (*Purchase across product lines*)  
Merupakan suatu pelanggan yang membeli semua produk kebutuhan mereka dari suatu perusahaan.

- 3) Merekomendasikan produk (*Refers other*)

Merupakan suatu pelanggan yang menarik minat pelanggan lain untuk membeli produk pada perusahaan yang sama.

- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Merupakan suatu pelanggan yang memiliki komitmen terhadap perusahaan dan membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing.

### **Kerangka Konseptual**

Menurut Sugiyono (2017:60) “Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. `kerangka konseptual berguna untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topic yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Diversifikasi produk sebagai upaya strategi dalam perusahaan untuk menciptakan produk yang baru dan menyediakan produk yang beragam sehingga meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan jasa yang hanya dapat dirasakan oleh konsumen saat melakukan transaksi jual beli. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang harapan, maka jasa yang diberikan tersebut memuaskan bagi konsumen.

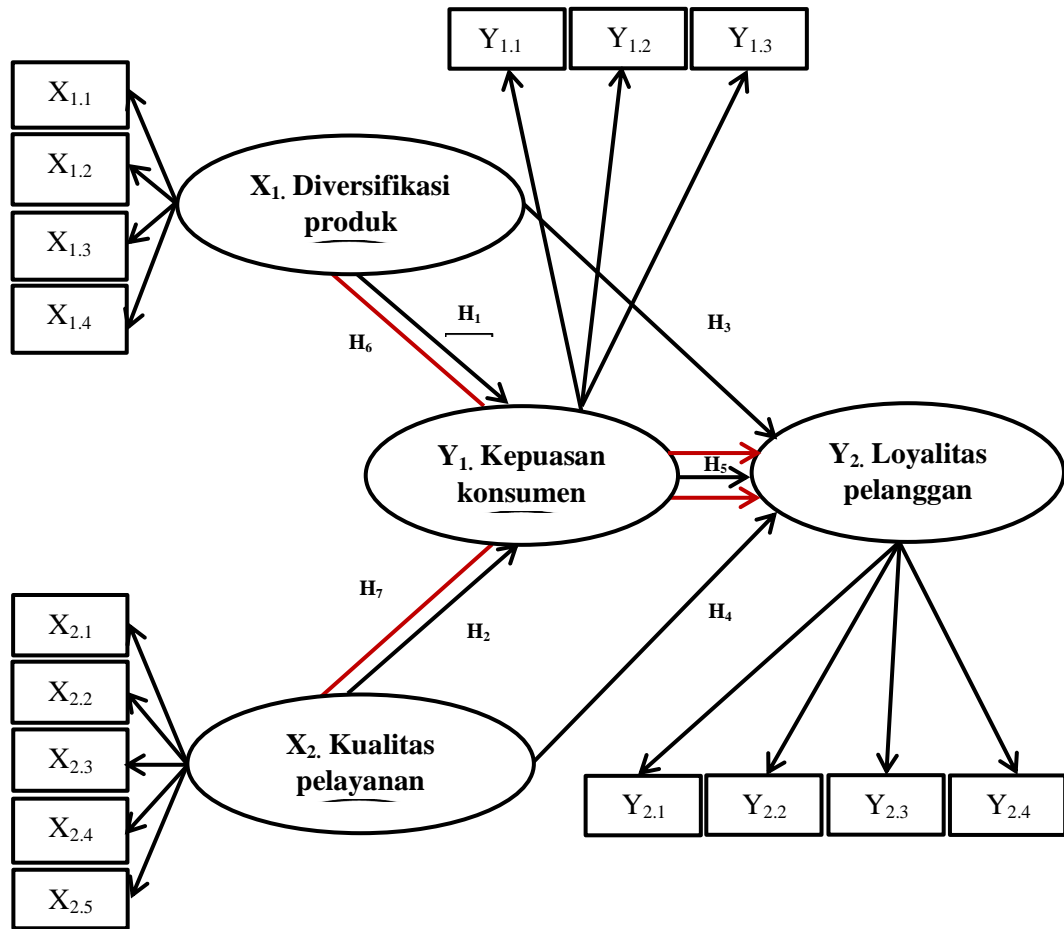
Kepuasan konsumen adalah seseorang yang memiliki perasaan senang atau kecewa berdasarkan



perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan pemikiran konsumen itu sendiri.

Loyalitas pelanggan merupakan peran penting terhadap usaha yang sedang dijalankan, karena dengan mempertahankan

pelanggan berarti akan meningkatkan kinerja keuangan dan dapat mempertahankan hidup sebuah usaha. Hal ini dimaksud bahwa pelaku usaha dapat menarik dan mempertahankan seorang pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

**Hipotesis**

- H<sub>1</sub> : Diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H<sub>3</sub> : Diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

- H<sub>4</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan
- H<sub>5</sub> : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan
- H<sub>6</sub> : Diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen

H<sub>7</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen

### III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2017:13) mengemukakan bahwa “Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan dengan atas dasar filsafat guna meneliti pada populasi maupun sampel”. Metode penelitian kuantitatif digunakan guna mengetahui hubungan apakah memiliki hubungan yang saling mempengaruhi terhadap variabel.

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat pada penelitian ini di Percetakan Rava, tepatnya terletak di Desa Klampokan RT.008/002, Kecamatan Klabang, Kabupaten Bondowoso, Provinsi Jawa Timur, Kode pos 68285. Untuk waktu penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yaitu pada bulan Februari hingga bulan April 2022.

#### Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017:80) mengemukakan bahwa “Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas beberapa objek atau subjek yang dimana memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat menarik suatu kesimpulan”. Penelitian ini mengambil populasi dari konsumen per hari pada Percetakan Rava dengan rata-rata 50 konsumen yang melakukan transaksi. Perhitungan dilakukan selama tiga bulan (Februari 26 hari x 50

konsumen = 1300 konsumen, Maret 30 hari x 50 konsumen = 1500, April 28 hari x 50 konsumen = 1400 konsumen) sehingga jumlah populasi selama tiga bulan, mulai bulan Februari hingga bulan April 2022 selama 84 hari x 50 konsumen adalah sebanyak 4.200 konsumen. Sugiyono (2017:81) mengemukakan bahwa “Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen Percetakan Rava, untuk teknik pengambilan sampling yang dipilih adalah *Probability sampling* dengan metode pengambilan sampel secara acak (*simple random sampling*). Dalam penelitian ini tidak semua populasi akan diteliti tetapi hanya sebagian populasi yang diteliti sejumlah 4.250 konsumen dan menggunakan taraf toleransi sebesar 10%, dimana hal tersebut mengharapakan bahwa akan mendapatkan hasil dari sifat populasi yang bersangkutan. Rumus dalam menentukan sampel:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

*n* : Ukuran dari sampel

*N* : Ukuran dari populasi

*e* : Toleransi kesalahan sebesar 10%

Berdasarkan rumus sampel tersebut, maka sampel yang terdapat dalam penelitian dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{4.200}{1 + 4.200 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{4.200}{1 + 4.200 (0,01)}$$



$$n = \frac{4.200}{43}$$

$$n = 97,6 \text{ responden}$$

Maka hasil sampel dari penelitian ini dengan rumus slovin sebanyak 97,6 atau dibulatkan menjadi 98 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu faktor penting terhadap penelitian karena perhitungan akan tersebut diperoleh dari data yang didapatkan dalam sebuah penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Observasi menurut Sugiyono (2017:145) mengemukakan bahwa “Observasi adalah proses yang dilakukan dengan sempurna dan tersusun agar mengetahui proses secara biologis maupun secara psikologis”.

Wawancara menurut Sugiyono (2017:137) mengemukakan bahwa “Wawancara merupakan teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan guna dalam menemukan sebuah fenomena yang akan diteliti”.

Studi pustaka menurut Nazir (2013:93) mengemukakan bahwa “Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan serta laporan-laporan yang berkaitan dengan fenomena yang akan dipecahkan”.

Kuesioner menurut Sugiyono (2017:142) “Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

memberikan seperangkat pertanyaan secara tersurat kepada responden untuk menjawab pertanyaan tersebut guna untuk mengetahui pendapat masing-masing responden”.

Dokumentasi menurut Arikunto (2013:274) mengemukakan bahwa “Dokumentasi adalah sebuah teknik yang dilakukan dalam mengumpulkan data dengan melihat objek yang sedang diamati terkait suatu variabel atau beberapa hal lainnya untuk dibuktikan kebenarannya”.

### **Metode Analisis Data**

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

## **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Deskriptif**

Pada penelitian ini responden yang menjadi sampel sebanyak 98 responden berasal dari konsumen yang telah melakukan pembelian atau menggunakan usaha jasa pada Percetakan Rava.

### **Uji Validitas Konvergen**

Validitas konvergen dalam sebuah penelitian untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Ghozali (2018:25) “Validitas konvergen merupakan korelasi untuk menguji nilai *outer loading* dalam penelitian dengan menetapkan nilai 0,7 atau lebih besar maka dapat dikatakan valid”. Uji validitas konvergen dalam penelitian ini menggunakan ketentuan nilai *outer loading*  $\geq 0,7$  dengan bantuan

program *Smart PLS 3.0* maka diperoleh hasil uji validitas konvergen. Nilai *outer loading* yang didapatkan dari hasil butir kuesioner pada masing-masing indikator ( $X_{1.1}$ ,  $X_{1.2}$ ,  $X_{1.3}$ ,  $X_{1.4}$ ,  $X_{2.1}$ ,  $X_{2.2}$ ,  $X_{2.3}$ ,  $X_{2.4}$ ,  $X_{2.5}$ ,  $Y_{1.1}$ ,  $Y_{1.2}$ ,  $Y_{1.3}$ ,  $Y_{2.1}$ ,  $Y_{2.2}$ ,  $Y_{2.3}$ , dan  $Y_{2.4}$ ) yaitu melebihi nilai 0,7 yang artinya setiap indikator tersebut dinyatakan valid karena angka tersebut berwarna hijau.

Uji validitas konvergen pada penelitian ini selanjutnya melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) Menurut Ghozali (2018:25) “Validitas konvergen merupakan korelasi dengan menetapkan nilai AVE sebesar 0,5 terhadap suatu penelitian”. nilai AVE (*Average Variance Extracted*) telah memenuhi ketentuan yaitu diatas 0,5 yang artinya pada masing-masing instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid. Variabel  $X_1$  0,5 angka tersebut berwarna hijau maka dikatakan valid, variabel  $X_2$  0,5 angka tersebut berwarna hijau maka dikatakan valid, variabel  $Y_1$  0,6 angka tersebut berwarna hijau maka dikatakan valid, variabel  $Y_2$  0,6 angka tersebut berwarna hijau maka dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran untuk mengetahui ukuran dalam penggunaannya. Menurut Ghozali (2018:38) “Reliabilitas merupakan suatu alat ukur dalam kuesioner terhadap indikator yang terdapat dalam penelitian. Variabel penelitian menunjukkan hasil reliabel dengan nilai  $\alpha > 0,70$  apabila  $\alpha < 0,70$  maka dapat diartikan tidak reliabel”. Nilai *Cronbach's Alpha*

lebih besar dari 0,70 yaitu variabel  $X_1$  0,75 maka dikatakan reliabel, variabel  $X_2$  0,80 maka dikatakan reliabel, variabel  $Y_1$  0,78 maka dikatakan reliabel dan variabel  $Y_2$  0,83 maka dikatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model persamaan struktural ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, untuk mendeteksi adanya problem multikol maka dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) serta besaran korelasi antar variabel independen. Menurut Ghozali dan Ratmono (2013:80) menyatakan bahwa “Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolinieritas dengan nilai *cut off* yang dipakai apabila tolerance lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10”. nilai VIF pada variabel Diversifikasi produk terhadap Kepuasan konsumen 3,56, Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen 3,56, Diversifikasi produk terhadap Loyalitas pelanggan 3,71, Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen 2,89, dan Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas pelanggan 4,01.

#### Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel dalam data penelitian berdistribusi normal atau tidak, hal ini diartikan bahwa distribusi data tidak seharusnya menjauhi nilai tengah yang berakibat penyimpangan standar deviasi tinggi. Menurut

Ghozali (2018:28) “Untuk mengetahui nilai *Excess Kurtosis* dan *Skewness* dengan cara melihat *alpha* 0,01 apabila tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58 maka nilai tersebut normal”. Menguji distribusi data dari jawaban para responden yang telah mengisi kuesioner pada masing-masing indikator bahwa semua variabel memiliki data yang normal dan tidak terjadi penyimpangan standar deviasi karena nilai *excess kurtosis* dan *skewness* tidak melebihi rentang -2,58 hingga 2,58.

#### Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji GOF (*Goodness Of Fit*) pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak karena dalam penelitian kenyataan yang ada tidak sama persis dengan teori. Menurut Hair *et. al* (2018:176) “*Fit indeks* secara umum dalam suatu penelitian memiliki kategori yang harus terpenuhi untuk menguji model struktural tersebut agar dapat dikatakan sebagai *fit* model”. Kesesuaian model pada penelitian ini dapat dilihat pada nilai SRMR 0,08, nilai *chi-square* 197,41, dan nilai NFI 0,6. Maka hal tersebut dapat dinyatakan bahwa model persamaan struktural ini telah sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan dan dapat dikatakan *fit* model.

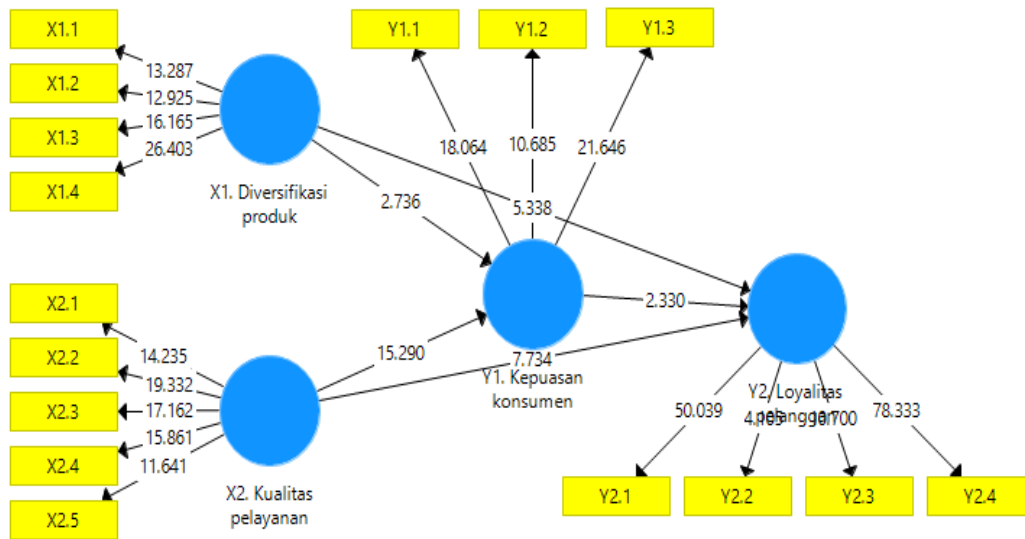
#### Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan guna mengukur kemampuan model dalam menyatakan seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan apakah mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *R-Square*. Menurut Ghozali (2018:97) “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*”. Hasil Koefisien Determinasi adalah sebagai berikut:

- a) Variabel Diversifikasi produk ( $X_1$ ) dan Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mempengaruhi Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) sebesar 85,1 (85,1%) artinya pengaruh sangat tinggi, sedangkan sisanya 14,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- b) Variabel Diversifikasi produk ( $X_1$ ) dan Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mempengaruhi Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) sebesar 86,4 (86,4%) artinya pengaruh sangat tinggi, sedangkan sisanya 13,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

#### Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis *Smart PLS* (Partial Least Square) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan *Smart PLS*

### Pembahasan

#### Pengaruh Diversifikasi produk terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa Diversifikasi produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,43) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,01** ( $<0,05$ ). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa  **$H_1$  diterima** artinya apabila Diversifikasi produk meningkat maka Kepuasan konsumen akan meningkat pula, begitupun sebaliknya apabila Diversifikasi produk menurun maka Kepuasan konsumen juga akan ikut menurun. Diversifikasi produk akan membuat konsumen percaya terhadap berbagai kebutuhan yang diperlukan dalam dirinya agar dapat terpenuhi untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen. Semakin beragam produk yang ditawarkan oleh Percetakan Rava maka ketertarikan dari para konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan akan tinggi

dan semakin meningkat pula kepuasan konsumen terhadap produk yang telah mereka miliki. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Sa'adah (2019).

#### Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua menyatakan bahwa Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (1,06) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,00** ( $<0,05$ ). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa  **$H_2$  diterima** artinya apabila Kualitas pelayanan meningkat maka Kepuasan konsumen akan meningkat pula, begitupun sebaliknya apabila Kualitas pelayanan menurun maka Kepuasan konsumen juga akan ikut menurun. Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan maka dalam hal ini apabila Kualitas

pelayanan yang diberikan dari Percetakan Rava baik yaitu karyawan saat melayani para konsumen maka artinya tingkat Kepuasan konsumen yang merasakan pelayanan yang telah diberikan oleh karyawan tersebut semakin tinggi. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Faize (2021).

#### **Pengaruh Diversifikasi produk terhadap Loyalitas pelanggan**

Hasil uji hipotesis ketiga menyatakan bahwa Diversifikasi produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,36) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,00** ( $<0,05$ ). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa **H<sub>3</sub> diterima** artinya apabila Diversifikasi produk meningkat maka Loyalitas pelanggan akan meningkat pula, begitupun sebaliknya apabila Diversifikasi produk menurun maka Loyalitas pelanggan juga akan ikut menurun. Percetakan Rava akan meningkatkan produk mereka agar dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, dalam hal ini Diversifikasi produk merupakan strategi dari pemilik Percetakan Rava untuk menciptakan Loyalitas pelanggan. Apabila pihak Percetakan Rava menyediakan produk yang beragam dengan menyediakan kebutuhan dari para pelanggan, maka mereka akan memiliki komitmen terhadap produk yang mereka butuhkan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Aldiva (2019).

#### **Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan**

Hasil uji hipotesis keempat menyatakan bahwa Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,73) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,00** ( $<0,05$ ). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa **H<sub>4</sub> diterima** artinya apabila Kualitas pelayanan meningkat maka Loyalitas pelanggan akan meningkat pula, begitupun sebaliknya apabila Kualitas pelayanan menurun maka Loyalitas pelanggan juga akan ikut menurun. Kualitas pelayanan menggambarkan bagaimana karyawan dari Percetakan Rava memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara menyediakan sarana dan prasarana, apabila bukti fisik tersebut memadai pelanggan maka tingkat komitmen dari seorang pelanggan akan tinggi terhadap Percetakan Rava. Meningkatnya Kualitas pelayanan dari karyawan akan tercipta pelanggan yang loyal, hal ini dapat mempengaruhi kemampuan karyawan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Hidayatullah (2021).

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

Hasil uji hipotesis kelima menyatakan bahwa Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,48) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,01** ( $<0,05$ ). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat

disimpulkan bahwa **H<sub>5</sub> diterima** artinya apabila Kepuasan konsumen meningkat maka Loyalitas pelanggan akan meningkat pula, begitupun sebaliknya apabila Kepuasan konsumen menurun maka Loyalitas pelanggan juga akan ikut menurun. Keloyalitasan pelanggan dapat memberikan dan mempertahankan kualitas usaha dari Percetakan Rava, pandangan ini dapat dilihat dari saat mereka melakukan interaksi kepada seluruh konsumennya. Dengan adanya konsumen yang loyal maka pihak Percetakan Rava dapat memberikan pandangan positif dari calon konsumen. Loyalitas pelanggan tidak pernah lepas dari adanya Kepuasan konsumen dalam melakukan aktivitas dan permintaan pada sebuah jasa atau produk. Dengan adanya pelanggan yang loyal akan meningkatkan perekonomian bagi pemilik Percetakan Rava. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Oktaviani (2019).

#### **Pengaruh Diversifikasi produk terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,20) dan nilai *P Value* yaitu **0,00** (<0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa Diversifikasi produk ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **H<sub>6</sub> diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa peran Diversifikasi produk terhadap usaha memiliki peran yang sangat penting guna untuk meningkatkan sektor perekonomian, oleh sebab itu

keanekaragaman pada produk ini mampu untuk memberikan pengaruh yang konstruktif kepada para pelanggan sehingga segala macam kegiatan transaksi yang dilakukan guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Pihak Percetakan Rava mampu menciptakan strategi melalui Diversifikasi produk yang mereka tawarkan maka akan berdampak terhadap Kepuasan konsumen maupun kesejahteraan para konsumen yang telah melakukan transaksi secara rutin terhadap usaha ini, karena ketika keragaman produk dalam usaha dapat memenuhi kebutuhan para konsumen maka Kepuasan konsumen akan tercipta. Hal tersebut menyatakan bahwa secara tidak langsung Loyalitas pelanggan yang meningkat akan berdampak terhadap kepuasan para konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Sa'adah (2021) dan Oktaviani (2019).

#### **Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Konsumen**

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,24) dan nilai *P Value* yaitu **0,00** (<0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **H<sub>7</sub> diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan Kepuasan konsumen dalam menentukan Loyalitas pelanggan. Pelayanan memberikan suatu



dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan sebuah perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan tersebut memungkinkan Percetakan Rava untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan memahami target pasar akan berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan tersebut dapat meningkatkan Kepuasan konsumen melalui pemberian pelayanan yang baik, ramah dan sopan sehingga akan berdampak terhadap pengaruh terciptanya loyalitas yang tinggi pada konsumen di suatu perusahaan yang menggunakan strategi tersebut. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Faize (2021) dan Oktaviani (2019).

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

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

1. Diversifikasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H<sub>1</sub> diterima);
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H<sub>2</sub> diterima);
3. Diversifikasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan, (H<sub>3</sub> diterima);

4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan, (H<sub>4</sub> diterima);
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan, (H<sub>5</sub> diterima);
6. Diversifikasi produk terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif (H<sub>6</sub> diterima);
7. Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif (H<sub>7</sub> diterima).

### Saran

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

### Bagi Percetakan Rava

Hasil penelitian ini yang dapat diberikan oleh peneliti kepada pihak perusahaan sebagai bahan pertimbangan guna dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen adalah pada faktor Diversifikasi produk dan Kualitas pelayanan perlu ditingkatkan. Dari segi Diversifikasi produk perlu ditinjau kembali apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan cara melengkapi keragaman produk yang paling banyak diminati oleh para konsumen Percetakan Rava agar kepuasan bagi konsumen tercipta. Selanjutnya dari segi Kualitas

pelayanan perlu ditingkatkan bagi karyawan Percetakan Rava pada saat melayani konsumen untuk lebih teliti dan konsentrasi supaya dapat memperbaiki kekurangan yang ada guna meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan bahwa upaya tersebut dapat mempengaruhi Kepuasan konsumen agar tercipta pelanggan yang loyal terhadap Percetakan Rava.

### **Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo**

Hasil penelitian ini bagi pihak Universitas dapat dijadikan sebagai dasar menambah dan pengembangan mengenai kurikulum Manajemen Pemasaran pada masa yang akan datang. Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi pengetahuan dan informasi bagi pihak sivitas akademika tentang pentingnya pengaruh variabel Diversifikasi produk dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen.

### **Bagi Peneliti Lainnya**

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi referensi dan bahan menambah pengetahuan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan bidang Manajemen Pemasaran mengenai variabel Diversifikasi produk, Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen dan Loyalitas pelanggan sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini dan dimasa yang akan datang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anoraga, P. 2012. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Benson. 2017. *From business strategy to IT action. Right decisions for a bottom line*. New Jersey: John Willey and Sons, Inc.
- Daryanto. 2014. *Pendekatan Pembelajaran Sainifik. Kurikulum 2013*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ghozali I dan Ratmono D. 2013. *Analisis Multivariate dan Ekonometrika (Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Eviews 8, ISBN, UNDIP)*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS 25. Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, J. 2015. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J et. al. 2018. *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition)*. Newyork: Prentice Hall International.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Nazir, M. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Riduwan. 2017. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2017. *Service, quality, and satisfaction. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijayanti, T. 2012. *Marketing Plan, Perlukah?* Jakarta: Elex Media Komputindo.