

PAPER NAME

**SKRIPSI TYASNURIL.pdf**

AUTHOR

**Tyas Nuril Chofijah**

WORD COUNT

**17883 Words**

CHARACTER COUNT

**113160 Characters**

PAGE COUNT

**76 Pages**

FILE SIZE

**1.6MB**

SUBMISSION DATE

**Apr 22, 2022 11:07 AM GMT+7**

REPORT DATE

**Apr 22, 2022 11:12 AM GMT+7****● 16% Overall Similarity**

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

- Crossref database
- Crossref Posted Content database

**● Excluded from Similarity Report**

- Internet database
- Publications database



**PENGARUH DIVERSIFIKASI<sup>66</sup> PRODUK DAN KUALITAS  
PELAYANAN DALAM MENENTUKAN LOYALITAS  
PELANGGAN PADA PERCETAKAN RAVA DI  
KABUPATEN BONDOWOSO<sup>66</sup> DENGAN  
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**SKRIPSI**

Oleh  
**Tyas Nuril Chofijah**  
NPM : 201813185

<sup>148</sup>**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO  
2022**

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat terhadap teknologi di masa ini berkembang sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari berbagai sektor bisnis yang beragam dan variatif. Bisnis yang dikelola oleh berbagai sektor tidak lepas dari barang dan jasa yang mana hal tersebut berguna untuk mempromosikan, menyebarluaskan dan menarik minat pembeli untuk memajukan bisnisnya. Setiap kegiatan baik yang bergerak di bidang kuliner, pendidikan, perkantoran dan sebagainya membutuhkan jasa percetakan. Jasa percetakan saat ini di tuntut untuk menyediakan kebutuhan lainnya yang mendukung berkembangnya bisnis ini di masa yang akan datang. Selain hal tersebut, diversifikasi produk dan kualitas pelayanan harus diperhatikan demi mendapatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen menjadi loyalitas pelanggan di percetakan yang dikelola. Untuk membangun bisnis yang sukses tentunya harus diimbangi dengan tindakan, pengalaman dan ilmu manajemen.

Sebuah jasa percetakan, selain peralatan yang memadai juga membutuhkan manajemen yang efektif dan efisien terhadap pengelola jasa percetakan tersebut. Menurut Handoko (2012:8) “Manajemen merupakan suatu proses yang didalamnya terdapat sebuah pengorganisasian, pengawasan, perencanaan dan pengarahan usaha para badan badan dengan memakai pangkal energi yang lain untuk buat menggapai tujuan yang sudah disetujui bersama”. Cara manajemen wajib serupa dengan determinasi yang sudah diresmikan, dengan memilah manajemen yang bagus sehingga dapat berdampak pada kemajuan bagi sebuah percetakan. Manajemen yang baik bisa dilahirkan dari seorang manajer yang mumpuni dalam menerapkan ilmu dan pengalaman dalam mengelola manajemen itu sendiri. Manajer harus bisa bertanggung jawab dalam perkembangan bisnis jasa percetakan sehingga dapat mengembangkan percetakan tersebut dalam dunia persaingan bisnis antar sesama percetakan dan memperluas pemasarannya.

Kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dari barang atau jasa dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan merupakan definisi

Pemasaran. <sup>109</sup> Kotler dan Keller (2016:27) mengemukakan bahwa “*Marketing is social process by which individual and groups obtain what the need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with other*”. <sup>38</sup> Definisi tersebut dapat dikatakan bahwa, pemasaran merupakan suatu <sup>89</sup> proses sosial yang dimana seorang individu ataupun kelompok akan mendapatkan seperti apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penawaran, penciptaan dan bebas bertukar dalam barang atau jasa dari nilai yang lain. Terciptanya konsumen harus melakukan pemasaran yang baik, dalam pemasaran harus diikuti dengan manajemen pemasaran yang baik pula. Hal ini sebagaimana dikemukakan menurut <sup>45</sup> Suparyanto dan Rosad (2015:1) “Manajemen pemasaran merupakan proses dalam merancang, menganalisis atau mengatur sebuah program yang terdiri atas pengkonsepan, penetapan harga yang telah dirancang. Pemasaran ada guna untuk memelihara pertukaran yang akan mendapatkan keuntungan bagi suatu pasar agar tercapai tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan”. Dalam suatu perusahaan, pemasaran akan menciptakan kepuasan bagi konsumen yang berkunjung karena akan berdampak pada kesejahteraan perusahaan dalam waktu yang cukup lama untuk meningkatkan keuntungan.

Diversifikasi produk mengacu pada strategi keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh percetakan. Produk tersebut sebaiknya merupakan barang yang banyak di minati, tidak ketinggalan zaman dan banyak diinginkan oleh konsumen. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:15) bahwa “Diversifikasi produk adalah kumpulan dari beberapa barang yang ditawarkan oleh perusahaan untuk konsumen yang menginginkan”. Apabila barang yang disediakan tersebut beragam, maka akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen sehingga akan kembali lagi untuk melakukan pembelian secara berulang. Keragaman produk juga tidak lepas dari permintaan konsumen sesuai perkembangan zaman yang paling diminati saat ini. Terkadang hal ini juga dipengaruhi akan tren hiburan yang berkembang pada saat ini yang menuntun pelaku bisnis terutama percetakan untuk menyediakan produk–produk yang beragam sesuai permintaan pasar atau permintaan konsumen. Ketika hal ini terpenuhi maka akan berdampak signifikan pada kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah salah faktor penting untuk menentukan kepuasan konsumen karena pelayanan menjadi dampak yang baik untuk mempengaruhi kepuasan konsumen yang disediakan oleh bisnis percetakan ini. Menurut Tjiptono (2012:236) mengemukakan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan pusat upaya dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen dengan menyampaikan ketetapan seperti apa yang menjadi harapan konsumen yang berkunjung”. Berdasarkan dari definisi tersebut, kualitas pelayanan ada karena mengimbangi antara harapan konsumen dan persepsi manajemennya, ketetapan harapan dan persepsi seorang konsumen, pelayanan yang diberikan dan pelayanan harapan konsumen, ketetapan harapan dan standar kerja karyawan, dan yang terakhir harapan seorang konsumen dan pelayanan yang baik. Maka dapat dipastikan apabila mutu jasa ditetapkan oleh keahlian industri buat penuh apa yang jadi impian serta kemauan bagi konsumen agar terciptanya kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2014:318) “Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen ada lima yaitu survei kepuasan konsumen, sistem keluhan, pelayanan karyawan, produk yang ditawarkan, dan fasilitas yang disediakan”. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan, dengan banyaknya produsen apalagi ikut serta dalam pelampiasan keinginan serta kemauan pelanggan hendak menimbulkan tiap perusahaan wajib sanggup menaruh arah pada kebahagiaan pelanggan selaku tujuan penting. Akan tetapi, setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda. Philip Kotler (2013:35) mengemukakan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dimiliki oleh seseorang atas apa yang mereka rasakan saat melakukan transaksi. Setelah mengetahui hasil kinerja maka konsumen akan mengalami kepuasan yang menurun akan namun bila kemampuan cocok dengan impian klien hendak merasa puas serta bila kemampuan dapat melampaui impian hingga klien hendak mengalami tingkat kepuasan atas apa yang telah mereka terima dengan pelayanan yang baik atau produk yang beragam”.

Menurut Hasan (2014:65) <sup>3</sup> faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu perhatian yang diberikan, kepercayaan yang timbul, perlindungan

yang diberikan dan kepuasan akumulatif”. Dalam banyaknya kasus penelitian, hubungan antara loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen lebih kuat dalam segmen konsumen dengan tingkat *switching cost*. Tjiptono (2012:110) menyatakan bahwa “Loyalitas pelanggan ialah komitmen seseorang pelanggan kepada sesuatu merek, gerai ataupun agen bersumber pada tindakan positif yang terlihat dalam melaksanakan pembelian balik dengan cara tidak berubah-ubah”. Definisi tersebut menyatakan bahwa konsumen yang melakukan pembelian rutin disebut pelanggan. Loyalitas pelanggan ini merupakan salah satu wujud yang ditunjukkan oleh konsumen bahwa keragaman produk dan pelayanan yang diberikan melebihi harapan sehingga konsumen merasa puas dan tidak kecewa saat melakukan pembelian ulang secara rutin. Seseorang klien bisa dibilang selaku klien yang patuh bila seseorang klien itu mempunyai komitmen yang kokoh buat melakukan pembelian secara berulang dan mengkonsumsi barang tersebut secara konsisten. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu suatu perusahaan dalam merekomendasikan barang atau jasa kepada orang-orang terdekat di sekitarnya yang membantu perusahaan mendapatkan pelanggan baru. Apabila suatu perusahaan mendapatkan pelanggan yang loyal, maka hal itupun dapat menjadikan aset yang bernilai bagi perusahaan.

Percetakan Rava adalah <sup>142</sup> salah satu perusahaan jasa yang bergerak di bidang percetakan yang beralamat lengkap di Jalan Pandak RT.008 RW.002 Desa Klampokan Kecamatan Klabang Kabupaten Bondowoso. Jasa percetakan ini buka setiap hari kecuali hari libur mulai pukul 07.00 WIB sampai dengan 21.00 WIB. Nama pemilik percetakan sendiri ialah Haryanto yang berdiri sejak tahun 2016 dengan satu orang karyawan. Jasa yang ditawarkan oleh percetakan ini antara lain yaitu *fotocopy* dokumen, mencetak undangan, mencetak pas foto, *scan*, alat tulis kantor, buku dan alat sekolah, *print* dokumen, *pressmika*, perlengkapan ulang tahun, *laminating*, serta penjilidan. Percetakan Rava berdiri karena berdekatan dengan perkantoran sehingga merupakan peluang bisnis yang dapat meningkatkan perekonomian bagi pemilik usaha jasa percetakan ini.

Hasil pengamatan dan observasi yang dilakukan kepada konsumen Percetakan Rava sudah sesuai dengan harapan. Pada saat melakukan transaksi jual

beli konsumen merasakan nyaman karena tersedianya tempat parkir dan tempat duduk bagi konsumen. Selain hal tersebut, sikap karyawan saat berintraksi dengan konsumen telah memenuhi kriteria karena karyawan bersikap ramah dan sopan. 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 di tawarkan dalam usaha ini masih kurang lengkap dan beragam, sehingga berdampak kepada pelanggan yang menurun. Fenomena ini dapat dilihat dari konsumen yang datang dan pulang dengan tangan kosong karena produk yang diinginkan tidak ada. Apabila produk yang ditawarkan lengkap dan beragam maka konsumen akan mempengaruhi orang-orang terdekatnya untuk menjadi pelanggan pada Percetakan Rava. Seorang manajer harus memiliki strategi tersendiri untuk mempertahankan pelanggan. Strategi yang dilakukan oleh Percetakan Rava untuk mempertahankan pelanggan agar tetap stabil dan tidak menurun yaitu melakukan kegiatan rutin dengan memberikan bingkisan setiap tahun pada saat sehari sebelum Idul Fitri kepada para pelanggan tetap. Dengan adanya fenomena yang terjadi, maka peneliti berusaha untuk mengetahui tanggapan para pelanggan terhadap faktor yang mempengaruhi Diversifikasi produk dan Kualitas pelayanan melalui Kepuasan konsumen menjadi Loyalitas pelanggan pada Percetakan Rava. Tanggapan tersebut dapat diketahui kelebihan dan kekurangannya sehingga dapat di evaluasi untuk menerapkan strategi seperti apa yang sesuai sehingga mencapai target yang diharapkan.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena yang terjadi, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian terhadap Percetakan Rava

dengan memilih judul sebagai berikut: **“PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MENENTUKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PERCETAKAN RAVA DI KABUPATEN BONDOWOSO DENGAN KEPUASAN KONUSMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen?
2. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen?
3. Apakah Diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan?
4. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan?
5. Apakah Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan?
6. Apakah Diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen?
7. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui:

1. Diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
3. Diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;



6. Diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen;
7. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen.

#### **D. <sup>129</sup>Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar memberikan manfaat terhadap berbagai pihak yang terkait yaitu:

##### **1. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo**

Penelitian ini sebagai suatu karya yang dapat menjadikan sebagai bahan memberikan pengetahuan dan wacana bagi pihak yang memiliki keterkaitan dibidang yang sama mengenai masalah Diversifikasi produk dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen pada Percetakan Rava di Klabang Bondowoso.

##### **2. Bagi Peneliti**

Hasil dari penelitian ini merupakan pengalaman dan tambahan pengetahuan dengan penerapan ilmu yang didapat selama mengikuti kuliah agar memperoleh pengalaman dalam pola pikir yang teoritis dan menambah wawasan pengetahuan dalam praktik dibidang manajemen khususnya pemasaran, segala sesuatu yang berhubungan dengan Diversifikasi produk dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen pada Percetakan Rava di Klabang Bondowoso. Merupakan syarat mendapat gelar S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

##### **3. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan memberikan sebuah informasi baru yang berguna bagi pemilik Percetakan Rava di Klabang Bondowoso dalam Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen yang melibatkan usaha menentukan strategi apa yang akan digunakan untuk meningkatkan jumlah pendapatan melalui variabel Diversifikasi produk dan Kualitas pelayanan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan hasil perbandingan dan menjadi sumber acuan agar menghindari adanya anggapan kesamaan dalam penelitian ini. Maka dalam tinjauan pustaka ini, peneliti mencantumkan hasil dari penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

1. Gita Oktaviani (2019) dengan judul “Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas pelanggan pada Jasa P.T Gita Rifa Express”. Universitas Islam Riau. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian merupakan kuantitatif dengan dua variabel terikat. Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan uji koefisien determinasi dan uji simultan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan dibuktikan melalui uji determinasi sebesar 96,8% mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pengaruh yang menunjukkan secara signifikan dibuktikan menggunakan Uji F maka diperoleh  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $3015,532 > 3,94$ ) nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.
2. Muhammad Taufiq Bupi Aldiva (2019) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Diversifikasi Produk terhadap Looyalitas pelanggan pada UD. Klindocare Duri”. Universitas Riau. Dalam penelitian ini memakai dua variabel eksogen dan satu variabel endogen. Pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dan kuesioner. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini kemudian dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, dan uji koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan uji regresi linear diperoleh persamaan  $Y = 4,642 + 0,532 + 1,27$  pada nilai koefisien 1,27 mempunyai arti bahwa adanya upaya penambahan variabel diversifikasi produk. Uji t diketahui  $t_{hitung}$  8,847 >  $t_{tabel}$  1,662 dengan signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima yaitu

- 10 inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan,  $t_{hitung} 3,982 > t_{tabel} 1,662$  dengan signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima yaitu diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis menunjukkan nilai  $F_{hitung} (42,632) > F_{tabel} (3,10)$  dengan sig ( $0,000 < 0,05$ ). Koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,495 atau 49,5% menunjukkan bahwa inovasi produk dan diversifikasi produk mempengaruhi loyalitas pelanggan.
3. Umi Wardatus Sa'adah (2019) dengan judul "Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Toko Zeze Media Balung)". Universitas Muhammadiyah Jember. Metode analisa yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan uji analisis regresi linear berganda yang diperoleh persamaan  $Y = 0,3760 + 0,273 X_1 + 0,207 X_2$ . Selanjutnya tingkat signifikan dari variabel diversifikasi produk adalah  $0,000 < 0,05$  membuktikan bahwa diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan tingkat signifikan dari variabel harga adalah  $0,004 < 0,05$  membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh diversifikasi produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh taraf signifikan  $0,000$  lebih kecil  $0,05$  dan  $t_{hitung} 5,191 > t_{tabel} 1,6672$  yang berarti hipotesis diterima dan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh taraf signifikan  $0,004$  lebih kecil  $0,05$  dan  $t_{hitung} 2,950 > t_{tabel} 1,6672$  yang berarti hipotesis diterima.
4. Muhammad Taufik Hidayatullah (2021) dengan judul "Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan di Mygym Center Kabupaten Bondowoso". Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Dalam pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, studi kepustakaan, dokumentasi dan kuesioner. Data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, uji

dominan dan uji determinasi. Berdasarkan metode dan data maka hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel harga sebesar 1,763 dengan tabel distribusi sebesar 5% maka  $t_{hitung} 1,736 < t_{tabel} 1,985$ . Variabel lokasi sebesar 1,267 dengan tabel distribusi 5% maka  $t_{hitung} 1,267 < t_{tabel} 1,985$ . Variabel kualitas pelayanan sebesar 7,191 dengan tabel distribusi 5% maka  $t_{hitung} 7,191 > t_{tabel} 1,985$ . Uji F penelitian ini menunjukkan nilai  $F_{hitung} 32,027 > F_{tabel} 2,70$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien determinasi sebesar 0,580 dari hasil variable bebas mempunyai kontribusi sebesar 50% terhadap variable terikat.


5. Nur Faize (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan konsumen pada Percetakan Zamami di Kapongan Kabupaten Situbondo”. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Dalam pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, studi kepustakaan, dokumentasi dan kuesioner. Data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji T, uji F, uji dominan dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25. Berdasarkan metode dan data maka hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan diperoleh persamaan regresi linear berganda  $\hat{Y} = -2,702E - 016 + 0,345X_1 + 0,378X_2 + 0,211X_3 + e$ . Uji statistic parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan nilai  $t_{hitung} 4,463 > t_{tabel} 1,985$ . Harga berpengaruh signifikan dengan nilai  $t_{hitung} 4,404 > t_{tabel} 1,985$ . Promosi berpengaruh signifikan dengan nilai  $t_{hitung} 2,436 > t_{tabel} 1,985$ . Uji statistik secara simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan dengan nilai  $F_{hitung} 43,343 > F_{tabel} 2,70$ . Variabel yang paling berpengaruh dominan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dengan nilai 4,463. Variable bebas memiliki kontribusi sebesar 58,3% terhadap kepuasan konsumen dengan kategori tingkat pengaruh yaitu “Pengaruh tinggi atau kuat”.

**Tabel 1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saat Ini**

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
1	Oktaviani, G (2019) Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas pelanggan pada Jasa PT. Gita Rifa Express	Persamaan: Variabel Kepuasan konsumen dan Loyalitas pelanggan.  Perbedaan: Daerah penelitian pada Jasa P.T Gita Rifa Express.	Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen	<b>H<sub>5</sub></b>
2	Aldiva, M.T.B (2019) Pengaruh Inovasi Produk dan Diversifikasi Produk terhadap Looyalitas pelanggan pada UD. Klindocare Duri	Persamaan: Variabel Diversifikasi produk dan Loyalitas pelanggan.  Perbedaan: Variabel Inovasi Produk. Daerah penelitian pada UD. Klindocare Duri.	Diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan	<b>H<sub>3</sub></b>
3	Sa'adah U.W (2019) Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Toko Zeze Media Balung	Persamaan: Variabel Diversifikasi produk dan Kepuasan konsumen.  Perbedaan: Variabel Harga. Daerah penelitian pada Toko Zeze Media Balung.	Diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen	<b>H<sub>1</sub>, H<sub>6</sub></b>

Tabel 1 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
4	Hidayatullah, M.T (2021) Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan di Mygym Center Kabupaten Bondowoso	Persamaan: Variabel Kualitas pelayanan dan Loyalitas pelanggan.  Perbedaan: Variabel Harga dan Lokasi. Daerah penelitian pada Mygym Center Kabupaten Bondowoso.	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan	<b>H<sub>4</sub></b>
5	Faize, N (2021) Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan konsumen pada Percetakan Zamami di Kapongan Kabupaten Situbondo	Persamaan: Variabel Kualitas pelayanan dan Kepuasan konsumen.  Perbedaan: Variabel Harga dan Promosi. Daerah penelitian pada Percetakan Zamami di Kapongan Kabupaten Situbondo.	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen	<b>H<sub>2</sub>, H<sub>7</sub></b>
6	Tyas Nuril Chofijah (2022) Pengaruh Diversifikasi produk dan Kualitas pelayanan dalam menentukan Loyalitas	Persamaan: Variabel Diversifikasi produk, Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen dan Loyalitas pelanggan		

Tabel 1 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
6	pelanggan pada Percetakan Rava di Kabupaten Bondowoso dengan Kepuasan konsumen sebagai Variabel Intervening	Perbedaan: Daerah penelitian pada Percetakan Rava Bondowoso		

## B. Landasan Teori

### 1. Manajemen Pemasaran

#### a. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu kegiatan untuk mencapai sasaran ataupun tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu dengan menggunakan orang lain (*getting thing done the through the effort of other people*). Berdasarkan dari definisi ini dapat diartikan bahwa menjelaskan manajemen memiliki empat unsur yaitu diantaranya pimpinan, pelaksana, tujuan dan kerja sama guna mencapai sasaran manajemen. Meskipun adanya sarana atau prasarana pada manajemen (*tools management*) yang terdiri atas lima macam (dikenal dengan 5M), yakni *man* (manusia), *money* (uang), *machine* (mesin), *method* (metode), *market* (pasar). Dalam pengaruh manusia saat memimpin ataupun orang yang dipimpin masing-masing memiliki peran untuk menjadi manajemen yang baik. Maka hal tersebut membuat kita tidak asing dengan kalimat “*the man behind the organization*”, karena dalam manajemen memerlukan upaya atau strategi yang baik agar perilaku bisnis dapat menjalankan manajemen dengan lancar.

Secara umum kata *manage* dalam manajemen apabila diterjemahkan sering kali menjadi suatu hal yang berkaitan dengan sekelompok individu didalam sebuah organisasi maupun perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Follet dalam Umam (2015:15) “Manajemen adalah suatu seni untuk melaksanakan suatu pekerjaan melalui orang lain”. Definisi tersebut menunjukkan bahwa seorang manager untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dengan menggunakan cara

untuk membuat manusia melakukan kegiatan yang diperlukan terhadap pekerjaan yang sedang dijalankan, tidak dengan melakukan oleh dirinya sendiri untuk melaksanakan pekerjaan tersebut. Stoner dalam Umam (2015:15) mengemukakan bahwa “Manajemen adalah sebuah proses yang memiliki rencana, memimpin dan mengendalikan anggota dalam organisasi melalui sumber daya yang telah di sepakati sebelumnya agar berjalan dengan lancar”.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan tersebut dapat disimpulkan manajemen merupakan nilai seni yang seringkali digunakan perusahaan dimana terdapat proses rencana, pengorganisasian, pengarahan dan mengendalikan sumber daya agar berjalan dengan baik didalamnya guna membantu suatu perusahaan dalam memenuhi tujuan yang disepakati.

#### **b. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran berkaitan terhadap upaya yang dilakukan perusahaan agar teriptanya seorang konsumen. Secara sederhana, nilai konsumen dapat ditentukan pada selisih antara manfaat total dan biaya total bagi suatu perusahaan. Seorang manager dalam mengambil keputusan harus dilakukan secara baik. Para manager pemasaran tersebut harus dapat mengambil keputusan seperti apa produk yang baik bagi sasaran, harga yang tidak memberatkan para konsumen, dimana pihak dari pemasaran harus menawarkan produk secara menarik kepada konsumen agar produk yang telah ditawarkan tersebut tepat sasaran. Mereka juga harus mengambil keputusan secara tepat untuk melakukan sebuah inovasi yang dapat menarik perhatian konsumen. Inti dalam sebuah pemasaran meliputi apa yang menjadi kebutuhan konsumen, permintaan konsumen, kepuasan konsumen dan hubungan konsumen dengan pihak pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2014:5) “Pemasaran adalah mengenali dan memenuhi dari setiap kebutuhan para konsumen atau makhluk sosial”. Secara singkat pengertian pemasaran dapat diartikan bahwa pemenuhan kebutuhan dengan maksud menguntungkan semua pihak. Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler Keller (2014:5) “Pemasaran merupakan sesuatu yang memiliki manfaat guna menjalankan serangkaian untuk menghasilkan profit,



berkomunikasi dengan pihak konsumen, mengatur ikatan dengan pihak konsumen dengan menggunakan metode yang bermanfaat bersama pengelola”.

Oentoro (2012:2) mengemukakan bahwa “Pemasaran merupakan kombinasi dari segala kegiatan yang dilakukan silih berganti kaitannya berguna untuk mengenali keinginan konsumen melalui berbagai macam cara diantaranya yaitu pelayanan yang berharga, meningkatkan perekonomian, menyalurkan jasa yang akan berdampak pada tingkatan profit khusus”. Sedangkan menurut Daryanto (2013:1) “Pemasaran merupakan kegiatan yang secara sosial serta administratif dimana membuat individu atau kumpulan dari individu untuk memperoleh keinginan mereka menawarkan hal yang serupa”.

Berdasarkan pengertian yang dijelaskan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menyalurkan produk atau memberikan pelayanan yang baik bagi para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang atau pelayanan yang dihasilkan, penawaran dan alterasi produk yang berharga. Dengan adanya perihal ini maka manajer pemasaran akan menguasai terhadap persaingan pasar. Sehingga dampak tersebut akan meningkatkan nilai jual, memastikan harga pasar, memasang iklan dan mengedarkan produk dengan cara yang lebih baik dan unik. Perusahaan dalam pemenuhan keinginan konsumen wajib untuk menata prosedur yang ada terhadap harga produk, membuat iklan yang menarik serta penyaluran yang sesuai dengan kondisi konsumen.

### **c. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan sesuatu aktivitas yang wajib dicoba dengan menjajaki determinasi yang terdapat buat mengidentifikasi kebutuhan bagi konsumen dan cara apa yang harus diambil untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, maka seorang produsen perlu terjun langsung ke dalam lapangan untuk mengetahui kebutuhan konsumen agar tidak salah dalam menciptakan sebuah produk baru. Sehingga produsen tersebut akan mendapatkan sebuah informasi terhadap apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2014:6) “Manajemen pemasaran merupakan nilai ilmu atau seni dalam memilah target pasar yang akan dicapai, mempertahankan dan meningkatkan konsumen dengan cara menghasilkan dan meningkatkan angka konsumen agar tetap berada diatas”. Sedangkan Assauri (2015:12) “Manajemen pemasaran adalah kegiatan dalam menganalisa, membuat program, menerapkan sistem serta mengatur program yang akan dibuat dan telah dibuat, menjaga profit agar tetap stabil ataupun memberikan pelayanan melalui target pasar untuk menggapai tujuan dari suatu perusahaan dalam jangka waktu yang cukup lama”.

Berdasarkan dari definisi diatas dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran yang baik merupakan suatu nilai ilmu atau seni untuk memilah target pasar dan memperoleh keinginan serta melindungi terhadap konsep yang telah diciptakan untuk memenangkan keinginan konsumen dalam mencapai tujuan.

#### d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* dapat diartikan sebagai suatu seperangkat yang dapat dipakai oleh para produsen untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang telah disediakan. Secara sederhana seorang konsumen akan merasa puas maka mereka akan senantiasa membeli produk perusahaan tersebut. Menurut Kotler & Amstrong (2014:76) Bauran pemasaran merupakan sekumpulan dari alat sistem pemasaran yang taktis di perusahaan untuk memadukan dan menghasilkan sebuah respon sesuai dengan keinginan pasar”. Unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut digolongkan menjadi empat kelompok, berikut ini merupakan pengertian dari variabel bauran pemasaran:

- 1) *Product* (produk): merupakan gabungan dari suatu barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar.
- 2) *Price* (harga): merupakan sekumpulan dari suatu barang yang harus dibayarkan kepada penjual untuk memperoleh barang tersebut.
- 3) *Place* (tempat): merupakan sebuah cakupan perusahaan untuk barang yang ditawarkan kepada target pasar.

- 4) *Promotion* (promosi): merupakan sebuah acuan dari kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli untuk membujuk target pasar.

Kotler (2012:101) mengemukakan bahwa “Bauran pemasaran merupakan seperangkat perlengkapan penjualan yang dipakai oleh suatu perusahaan guna mencapai tujuan pemasarannya pada target pasar”. Berdasarkan dari pengertian tersebut dapat di simpulkan bahwa bauran pemasaran ialah gabungan dari beberapa variabel yang menjadi inti dari sistem pemasaran, variabel seperti apa yang harus dipakai oleh pihak perusahaan untuk mempengaruhi asumsi konsumen dalam sasaran pasar. Kegiatan tersebut perlu di kombinasikan dan di koordinasikan oleh pihak perusahaan agar bisa dijalankan dengan seefektif mungkin saat melaksanakan kewajibannya atau menjalankan tugas, apabila telah terlaksana dengan baik maka pihak perusahaan tidak hanya memiliki gabungan variabel yang terbaik, namun dapat mengkoordinasikan kegiatan pemasaran tersebut untuk menjalankan program secara baik guna meningkatkan profit.

## 2. Diversifikasi Produk

### a. Pengertian Produk

Kotler dan Amstrong (2014:337) mengemukakan bahwa “Produk merupakan barang yang bisa diperjual belikan untuk para konsumen agar bisa dimiliki, dipakai dan dikonsumsi sehingga akan merasakan puas atas sesuatu yang mereka inginkan”. Produk bukan hanya merupakan barang yang sifatnya tersebut dapat berupa wujud, akan tetapi pengertian dari produk secara umum meliputi objek, fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut. Akan tetapi, David (2012:3) menyatakan bahwa “Produk merupakan segala sesuatu yang mempunyai nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuan tersebut memberikan manfaat dan kepuasan termasuk pada benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide”. Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan oleh para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh salah satu perusahaan untuk mencukupi konsumen seperti apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan sehingga mereka akan memiliki rasa kepuasan atas apa yang sudah mereka punya.

## b. Pengertian Diversifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2013:132) “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.

### **c. Strategi Diversifikasi Produk**

Suatu perusahaan pada dasarnya dalam menetapkan strategi melalui kemampuan produsen dengan melihat peluang yang ada pada industri. Menurut Tjiptono (2013:133) strategi dalam diversifikasi produk dapat dilakukan dengan empat cara yaitu sebagai berikut:

- 1) Diversifikasi Konsentrasi merupakan produk yang baru untuk diperkenalkan apakah memiliki hubungan dalam bidang pemasaran dengan produk yang sudah lebih dulu ada.
- 2) Diversifikasi Konglomerat adalah produk yang dihasilkan masih baru, artinya tidak memiliki hubungan dalam bidang pemasaran manapun dengan produk yang sudah lebih dulu ada dalam pasar dan telah dijual kepada konsumen yang berbeda.
- 3) Diversifikasi Horizontal merupakan suatu perusahaan yang menambah produk baru dan tidak berkaitan dengan produk yang sudah lebih dulu ada, akan tetapi produk tersebut telah dijual kepada konsumen yang sama.
- 4) Diversifikasi Sinergitas adalah produk yang baru yang telah dijual ke pasar baru dengan sumber daya yang diperlukan guna untuk menghasilkan lini baru agar sesuai dengan sumber daya yang ada.

Berdasarkan dari uraian tersebut dapat dipahami bahwa empat strategi diversifikasi produk dapat menjadi alternatif pilihan dari perusahaan. Keempat alternatif tersebut dapat menerapkan salah satu diantaranya mana yang sesuai dengan kondisi suatu perusahaan di masa itu.

### **d. Tujuan Diversifikasi Produk**

Tujuan yang mendasar pada strategi diversifikasi produk adalah mengurangi adanya sebuah resiko yang akan terjadi atau memikirkan dampak yang akan terjadi pada suatu perusahaan. Apabila produk lama dengan menghasilkan inovasi yang baru mengikuti zaman modern saat ini akan membuat konsumen untuk tertarik dan mengkonsumsinya.

Secara garis besar bahwa strategi diversifikasi produk dapat memberikan pilihan berbagai macam ragam produk kepada para konsumen ataupun untuk

calon konsumen. Menurut Tjiptono (2013:135) strategi diversifikasi produk dapat dikembangkan dengan berbagai macam tujuan diantaranya sebagai berikut:

- 1) Upaya meningkatkan pertumbuhan apabila produk yang telah ada mencapai tahap proses kedewasaan dalam *Product Life Cycle*.
- 2) Upaya mempertahankan stabilitas dengan cara memberi fluktuasi laba.
- 3) Upaya memajukan sebuah kredibilitas didalam pasar modal.

#### e. Indikator Diversifikasi 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 ukuran, jenis dan desain yang menjadi gambaran bahwa kualitasnya berbeda.

### 3. Kualitas pelayanan

#### a. Pengertian 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. Tjiptono (2017:11) mengemukakan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian berbagai macam aktivitas tidak berwujud (*intangibile*) yang pada dasarnya terjadi dalam interaksi antara

konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik atau sistem penyediaan jasa yang disediakan guna untuk solusi atas masalah konsumen”. Sedangkan menurut Daryanto (2014:135) “Kualitas pelayanan merupakan aktivitas yang memiliki sifat tidak dapat diraba atau dirasakan keberadaannya”.

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 sehingga konsumen hanya dapat merasakan melalui pengalaman langsung. Suatu perusahaan dapat dikatakan sukses apabila dilihat dari segi pelayanan konsumen, karena pelayanan yang baik akan mempengaruhi banyaknya jumlah konsumen dalam dunia usaha.

## b. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:28) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki empat karakteristik utama yaitu sebagai berikut:

### 1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Kualitas pelayanan adalah tidak nyata, berbeda dengan produk fisik atau yang disebut barang. Kualitas pelayanan tidak dapat dilihat, didengar atau dirasakan sebelum membelinya. Upaya untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari bukti dari kualitas pelayanan yakni pada tempat, alat komunikasi, peralatan, simbol dan harga yang mereka lihat. Maka tugas penyedia jasa tersebut mengelola bukti itu untuk mewujudkan sesuatu yang tidak berwujud.

2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Secara umum pelayanan jasa yang di produksi dan dirasakan pada waktu yang bersamaan, maka selanjutnya agar dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak yang lain, mereka akan tetap menjadi bagian dari pelayanan jasa tersebut.

3) Bervariasi (*Variability*)

Kualitas pelayanan memiliki variasi yang beragam karena tergantung untuk siapa, kapan dan berada dimana jasa tersebut disediakan.

4) Mudah lenyap (*Perishability*)

Kualitas pelayanan tidak dapat disimpan, untuk menghasilkan jasa di muka sangatlah mudah karena daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tersebut tersedia. Bilamana permintaan berubah atau naik dan turun maka permasalahan akan segera muncul.

**c. Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator-indikator pokok dalam menentukan kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012:67) 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. Penampilan dan kemampuan dalam sarana dan prasarana bukti fisik di suatu perusahaan serta keadaan lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pelaku jasa. Bukti secara langsung meliputi tempat parkir, toilet, dan fasilitas fisik.

2) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu suatu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan jasa yang sesuai dengan apa yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti sesuai dengan waktu yang disepakati, pelayanan yang diberikan sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan dan sikap yang simpatik dengan akurasi tinggi.



Seperti melayani konsumen dengan teliti tanpa adanya kesalahan dan memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan konsumen.

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. Bukti ini seperti saat melayani konsumen tepat waktu dan kesiapan karyawan saat merespon permintaan konsumen.

4) Jaminan (*Assurance*)

Yaitu suatu kemampuan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan bagi konsumen kepada perusahaan dan kesopanan santunan karyawan perusahaan saat melayani. Seperti pada saat karyawan menanamkan rasa keyakinan kepada konsumen dan membuat konsumen tersebut merasa aman ketika bertransaksi karena karyawan sopan dan santun.

5) Empati (*Empathy*)

Yaitu suatu kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus bersifat pribadi kepada konsumen dan memahami segala keinginan dan kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan untuk dapat memahami dan mengerti kebutuhan konsumen secara spesifik. Seperti dalam bentuk memberi perhatian kepada konsumen dan memahami tentang kebutuhan konsumen.

#### 4. Kepuasan Konsumen

##### a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dalam teori dan praktik telah menjadi konsep yang sentral, secara umum kepuasan konsumen dapat dimaksud dalam usaha untuk memenuhi objek atau membuat objek yang mencukupi. Menurut Kotler dan Keller (2012:138) “Kepuasan konsumen merupakan perasaan suka atau tidak suka dari seorang yang merasa akan adanya perbandingan kinerja yang dipersepsikan terhadap produk ekspektasi mereka”. Tjiptono (2014:311) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah respon dari konsumen terhadap persepsi evaluasi

7 atas perbedaan harapan awal sebelum transaksi dan kinerja aktual sebagaimana setelah dipersepsikan mengkonsumsi atau memerlukan suatu produk yang bersangkutan”. Menurut Wijayanti (2012:25) “Kepuasan konsumen merupakan asumsi dari seorang konsumen atas terpenuhinya barang dan jasa itu sendiri yang 124 memberikan tingkat kenyamanan terkait dengan pemenuhan dalam suatu keutuhan”.

Berdasarkan 92 dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah seseorang yang memiliki 36 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.

#### **b. Manfaat Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2014:10) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen akan berpotensi untuk memberikan manfaat yang spesifik antara lain sebagai berikut:

- 1) Kepuasan konsumen adalah faktor dalam kesuksesan bisnis pada masa yang akan datang.
- 2) Kepuasan konsumen merupakan strategi waktu yang cukup lama, karena membutuhkan waktu yang panjang untuk dapat membangun nama baik atas layanan prima. Kepuasan konsumen seringkali dituntut melakukan menanamkan modal yang besar pada serangkaian kegiatan bertujuan untuk menyenangkan hati konsumen pada masa sekarang dan masa datang.
- 3) Kepuasan konsumen menekankan biaya transaksi di masa yang akan datang, terutama untuk biaya komunikasi, layanan konsumen dan pemasaran penjualan.
- 4) Kepuasan konsumen berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan karena kaitannya yang sangat erat dalam dunia bisnis. Apabila konsumen yang datang merasakan puas dengan produk yang ditawarkan maka konsumen tersebut loyal.

- 5) Kepuasan konsumen merupakan pengurangan atas kepekaan harga, karena konsumen yang puas dan loyal terhadap produk yang diterima akan cenderung jarang menawar harga pada setiap transaksi secara personal.

### c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:318) untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen ada beberapa cara yang dapat digunakan diantaranya sebagai berikut:

- 1) Survei kepuasan konsumen, dalam melakukan survey pasar perihal kepuasan konsumen dengan cara memakai pesan suara, lewat pos maupun membicarakan secara tatap muka atau personal.
- 2) Sistem keluhan dan saran, dalam memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan beberapa saran, pendapat ataupun keluhan mereka melalui kotak saran yang telah diletakkan pada tempat yang strategis, berupa email ataupun telepon khusus.
- 3) Produk, dalam layanan produk yang telah memadai selera dan impian konsumen dapat menghasilkan kepuasan bagi konsumen serta menambah citra suatu perusahaan.
- 4) Pelayanan karyawan, dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dalam usaha, karyawan perlu memenuhi yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen untuk memuaskan hati konsumen.
- 5) Fasilitas, dalam faktor ini meliputi bagian dari atribut suatu perusahaan berupa perantara guna untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan para konsumen.

### d. Indikator Kepuasan Konsumen

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 diharapkan oleh konsumen dengan apa yang dirasakan oleh para 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.

## 5. Loyalitas Pelanggan

### a. Pengertian 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 konsumen yang telah melakukan pembelian secara rutin. Secara sederhana, loyalitas pelanggan berarti komitmen seseorang terhadap produk yang mereka butuhkan atau inginkan untuk dikonsumsi. Menurut Griffin (2015:76) <sup>10</sup> *Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*, definisi tersebut menyatakan bahwa loyalitas ditujukan untuk perilaku konsumen yang akan membeli produk secara berulang berdasarkan keinginan saat membutuhkannya. Konsep dari loyalitas pelanggan tersebut lebih menekankan terhadap perilaku konsumen.

Hermawan (2012:86) mengemukakan “Loyalitas merupakan indikasi terhadap kebutuhan secara fundamental yang dimiliki seorang manusia karena ingin aman, ingin memiliki, ingin menarik, mensupport dan mewujudkan *emotional attachmen*.” Loyalitas pelanggan dalam the oxford english dictionary adalah “*a strong feeling of support and allegiance, a person showing firm and costant support*”. Berdasarkan pengertian yang tertera dalam kata *a strong feeling*, artinya perasaan manusia terhadap sesuatu yang berkaitan dengan hubungan antara keluarga, suatu merek, ataupun teman organisasi. Perasaan ini merupakan

wujud dari sebuah loyalitas pelanggan yang erat, karena apabila seorang pelanggan memiliki perasaan tersebut akan cenderung untuk mempunyai rasa komitmen terhadap suatu produk.

Menurut Hurriyati (2015:433) “Komitmen pelanggan akan bertahan secara mendalam terhadap suatu perusahaan dan akan melakukan pembelian ulang atau berkunjung kembali dengan rutin pada masa yang akan datang, meski dalam situasi perusahaan tersebut telah mengalami perubahan”. Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah mereka yang memiliki komitmen tinggi terhadap suatu produk, maka mereka akan terus mengkonsumsi meski telah mengalami perubahan. Loyalitas pelanggan merupakan peran penting terhadap usaha yang sedang di jalankan, 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.

### b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Seorang konsumen akan disebut menjadi pelanggan yang loyal apabila mereka melakukan pembelian secara konsisten. Menurut Hasan (2014:65) terdapat beberapa faktor yang menentukan loyalitas suatu konsumen terhadap suatu barang atau jasa yakni sebagai berikut:

#### 1) Perhatian (*Caring*)

Suatu perusahaan harus teliti dan bisa mengatasi terhadap segala macam harapan, kebutuhan dan permasalahan yang sedang dihadapi oleh seorang pelanggan. Apabila harapan dari perhatian tersebut terpenuhi, maka seorang pelanggan akan memiliki rasa yang puas terhadap suatu usaha dan akan melakukan pembelian secara berulang. Adanya pembelian tersebut maka dapat dikatakan loyalitas pelanggan.

#### 2) Kepercayaan (*Trust*)

Faktor kepercayaan akan datang dari sebuah metode sebelumnya hingga pada akhirnya kedua pihak memiliki rasa saling percaya. Bilamana rasa percaya telah berlangsung antara pihak perusahaan dan pelanggan, maka

dalam usaha membinanya akan mudah karena perusahaan dan pelanggan telah memberikan rasa percaya.

3) *Perlingdungan (Length of patronage)*

Suatu perusahaan harus memiliki rasa ingin melindungi kepada setiap pelanggannya baik dalam hal pelayanan, kualitas produk maupun saat komplain. Maka pelanggan tidak akan merasa khawatir atau takut pada saat melakukan transaksi jual dan berkomunikasi dengan perusahaan, karena pelanggan telah merasakan bahwa perusahaan memberi perlindungan seperti yang mereka butuhkan.

4) *Kepuasan Akumulatif (Overall Satisfaction)*

Faktor kepuasan akumulatif merupakan penilaian secara keseluruhan berdasarkan total pembelian atas barang dan jasa yang mereka konsumsi pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ini dapat ditentukan dari berbagai komponen, seperti kepuasan terhadap perusahaan dan sikap agen.

### c. Indikator Loyalitas Pelanggan

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

1) *Melakukan pembelian ulang (Makes regular repeat purchase)*

Merupakan suatu pelanggan yang secara teratur melaksanakan pembelian terhadap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan.

2) *Melakukan pembelian di luar 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 melakukan pembelian produk pada perusahaan yang serupa.

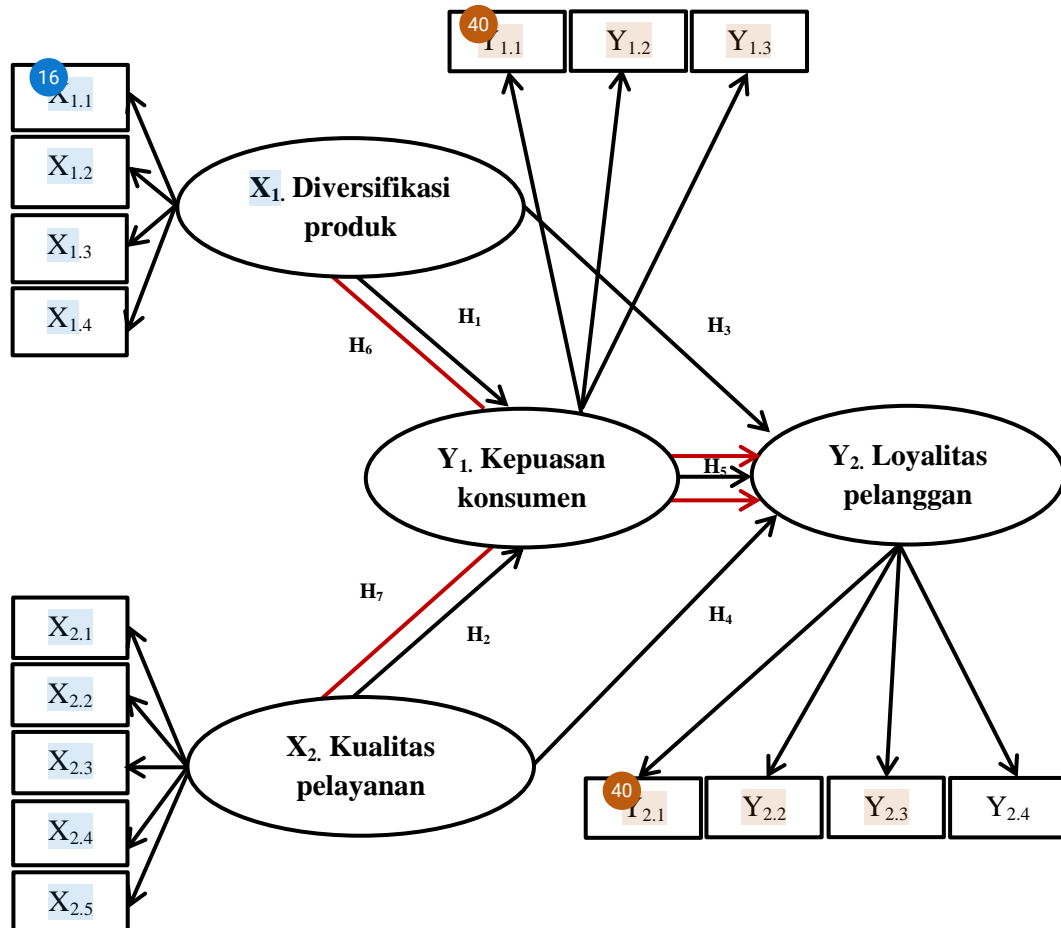
4) *Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (Demonstrates an immunity to the full of the competition)*

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

70 **C. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**



<b>X<sub>1</sub>. Diversifikasi produk</b> Benson (2017:136)	<b>X<sub>2</sub>. Kualitas pelayanan</b> Tjiptono (2012:67)	<b>Y<sub>1</sub>. Kepuasan konsumen</b> Tjiptono (2014:101)	<b>Y<sub>2</sub>. Loyalitas pelanggan</b> Griffin (2015:130)
Ukuran produk yang beragam (X <sub>1.1</sub> ) Jenis produk yang beragam (X <sub>1.2</sub> ) Desain produk yang beragam (X <sub>1.3</sub> ) Kualitas produk yang beragam (X <sub>1.4</sub> )	<i>Tangibles</i> (bukti fisik) (X <sub>2.1</sub> ) <i>Reliability</i> (keandalan) (X <sub>2.2</sub> ) <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) (X <sub>2.3</sub> ) <i>Assurance</i> (jaminan) (X <sub>2.4</sub> ) <i>Empathy</i> (empati) (X <sub>2.5</sub> )	Kesuaian harapan (Y <sub>1.1</sub> ) Minat berkunjung kembali (Y <sub>1.2</sub> ) Ketersediaan merekomendasikan produk (Y <sub>1.3</sub> )	Melakukan pembelian ulang (Y <sub>2.1</sub> ) Melakukan pembelian diluar lini produk (Y <sub>2.2</sub> ) Merekomendasikan produk (Y <sub>2.3</sub> ) Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk (Y <sub>2.4</sub> )

Sumber hipotesis:

H<sub>1</sub> : Umi Wardatus Sa'adah (2019)

H<sub>2</sub> : Nur Faize (2021)

H<sub>3</sub> : Muhammad Taufiq Bupi Aldiva (2019)

H<sub>4</sub> : Muhammad Taufik Hidayatullah (2021)

H<sub>5</sub> : Gita Oktaviani (2019)

H<sub>6</sub> : Umi Wardatus Sa'adah (2021), Gita Oktaviani (2019)

H<sub>7</sub> : Nur Faize (2021), Gita Oktaviani (2019)

#### D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian yang ada di atas, maka hipotesis dapat disusun sebagai berikut:

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



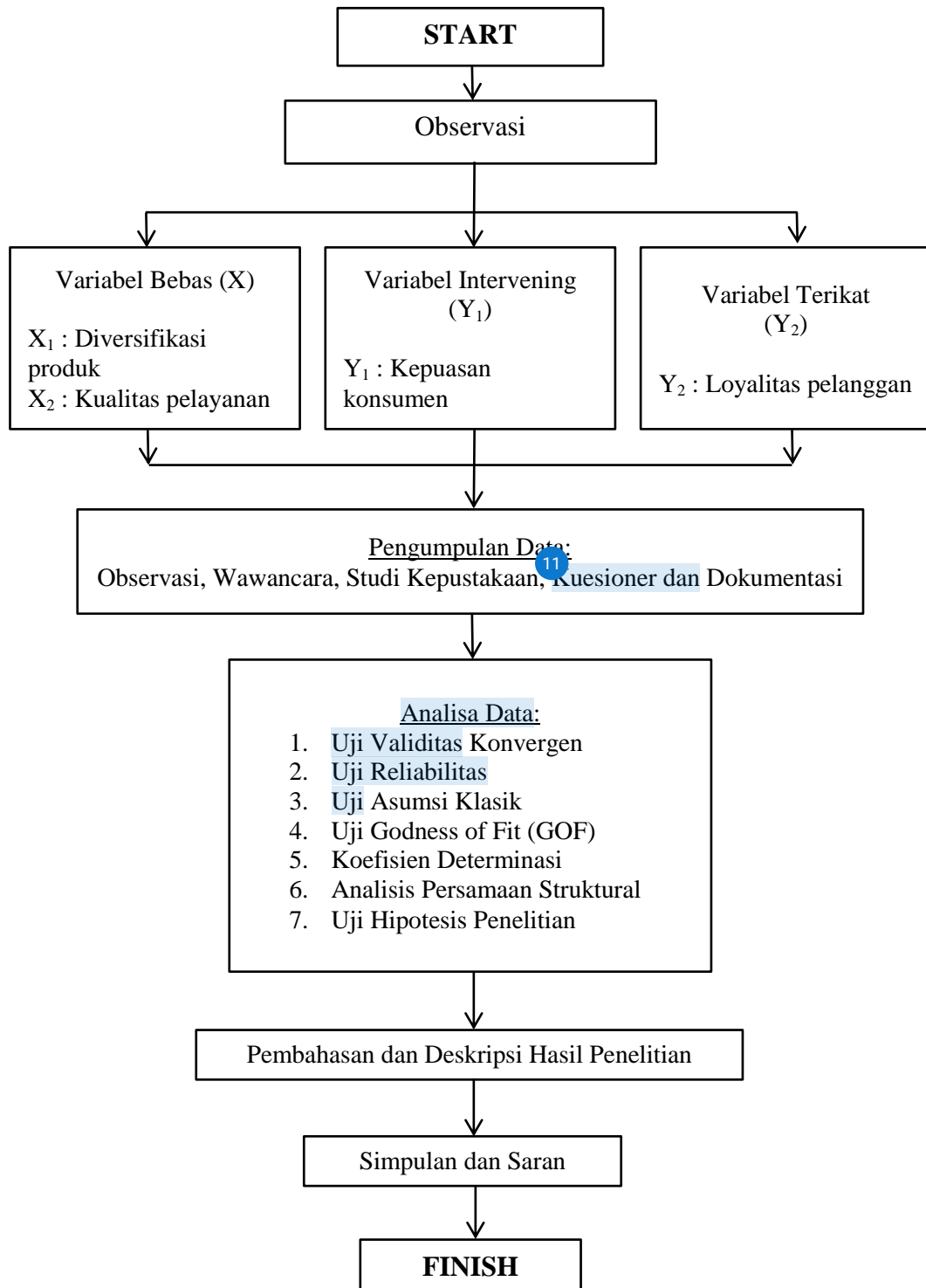
## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Rancangan Penelitian

Menurut Arikunto (2013:105) “Rancangan penelitian adalah rancangan keseluruhan terhadap suatu penelitian dengan langkah-langkah yang telah terstruktur sesuai tujuan sehingga mendapatkan data yang akurat, dengan adanya rancangan tersebut maka peneliti memiliki acuan dalam penelitian yang akan dilaksanakan”. Judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Diversifikasi Produk dan Kualitas Pelayanan dalam menentukan Loyalitas Pelanggan pada Percetakan Rava di Kabupaten Bondowoso dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening”. Dalam rancangan penelitian yang akan dilaksanakan dimulai pada start, dilanjutkan dengan observasi yang terjadi di lapangan, dan studi pustaka yang dilakukan dengan cara menggali informasi dari berbagai literatur ataupun mencari referensi guna melengkapi sumber rujukan serta mencari penelitian terdahulu yang bersangkutan dengan variabel dalam penelitian. Setelah mengumpulkan data yang dibutuhkan selanjutnya pada tahap wawancara, dokumentasi dan penyebaran kuesioner kepada para konsumen Percetakan Rava. Data tersebut kemudian di analisis dengan menggunakan metode uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji *goodness of fit*, uji koefisien determinasi, uji persamaan structural dan uji hipotesis menggunakan Program Smart PLS 3.0. Dengan adanya pengolahan data kemudian dapat ditarik kesimpulan dan saran guna untuk memperjelas penelitian yang dilaksanakan.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2013:13) 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. Penelitian ini yaitu mengkaji dua variabel bebas yaitu diversifikasi produk dan kualitas pelayanan, satu variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen dan satu variabel terikat loyalitas pelanggan. Berikut ini susunan rancangan penelitian dalam Percetakan Rava:

**Gambar 2**  
**Rancangan Penelitian**



## B. <sup>128</sup>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 April 2022.

## C. <sup>71</sup>Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Sugiyono (2017:80) mengemukakan bahwa “Populasi merupakan suatu wilayah yang memiliki objek karena mempunyai kualitas atau karakteristik dalam penelitian yang telah disepakati setelah itu dilakukan kesimpulan pada saat pengamatan sedang berlangsung”. Penelitian ini mengambil populasi dari konsumen perhari kecuali hari libur 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 29 hari x 50 konsumen = 1450 konsumen) sehingga jumlah populasi selama tiga bulan, mulai bulan Februari hingga bulan April 2022 selama 85 hari x 50 konsumen adalah sebanyak 4.250 konsumen.

### 2. Sampel

Sugiyono (2017:81) mengemukakan <sup>76</sup> bahwa “Sampel adalah salah satu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen Percetakan Rava, untuk teknik pengambilan <sup>139</sup> sampling yang dipilih adalah *Probability sampling* dengan metode pengambilan <sup>30</sup> 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 mengharapkan bahwa akan mendapatkan hasil dari sifat populasi yang bersangkutan. Menentukan ukuran sampel berdasarkan pada perhitungan rumus slovin menurut Umar (2013:146) “Ukuran sampel adalah perbandingan antara populasi dengan presentasi dengan kelonggaran ketidakteletian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan”.

Rumus dalam menentukan sampel:

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

112 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:

$$n = \frac{4.250}{1 + 4.250 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{4.250}{1 + 4.250 (0,01)}$$

$$n = \frac{4.250}{43,5}$$

$$n = 97,7 \text{ responden}$$

Maka hasil sampel dari penelitian ini sejumlah 97,7 atau dibulatkan sejumlah 98% responden.

## D. Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

### 1. Identifikasi Variabel

Sugiyono (2016:38) mengemukakan bahwa “Variabel dalam riset ialah seluruh suatu yang berupa apapun itu serta sudah diresmikan oleh periset buat kita pelajari alhasil bisa didapat sesuatu data mengenai perihal itu yang setelah itu bisa menarik akhirnya”. Dalam riset ini elastis yang digunakan ialah Variabel Independent (X), Variabel Intervening ( $Y_1$ ) dan Variabel Dependent ( $Y_2$ ).

64 Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Sugiyono (2016:39) mengemukakan bahwa “Variabel bebas secara umum sering dikatakan variabel independen karena memiliki hubungan sebab atau dapat mempengaruhi variabel terikat”. Variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini ada dua adalah sebagai berikut:

- 1) Diversifikasi produk ( $X_1$ )
- 2) Kualitas pelayanan ( $X_2$ )

**b. Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)**

Sugiyono (2017:62) mengemukakan bahwa “Variabel intervening secara umum disebut dengan variabel mediasi karena letak variabel ini posisinya berada ditengah-tengah variabel bebas dan variabel terikat, artinya variabel bebas tidak dapat mempengaruhi variabel terikat secara langsung”. Variabel intervening yang terdapat dalam penelitian ini adalah Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ).

**c. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Sugiyono (2016:39) mengemukakan bahwa “Variabel terikat secara umum dikatakan variabel dependen karena memiliki hubungan akibat terhadap variabel bebas atau dapat dikatakan variabel yang dipengaruhi”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ).

**2. Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan beberapa kumpulan konsep mengenai fenomena yang akan diteliti. Secara umum, definisi operasional merupakan variabel yang merumuskan suatu permasalahan berdasarkan karakteristik variabel tersebut sehingga dapat diamati dan sifatnya konseptual. Maka makna dari definisi variabel masih sangat abstrak meski memungkinkan secara inti dalam isi dapat dipahami seperti apa maksudnya. Menurut Supranto (2012:78) Definisi operasional merupakan suatu maksud yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau dapat membenarkan suatu operasional yang diperlukannya untuk mengukur variabel tersebut”. Definisi operasional variabel penelitian ini yaitu:

a. <sup>108</sup> **Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Variabel bebas penelitian ini adalah:

1) Diversifikasi produk ( $X_1$ )

Menurut Benson (2017:143) “Diversifikasi produk merupakan suatu strategi yang diterapkan oleh perusahaan atau usaha untuk menyediakan berbagai macam produk baik dalam barang ataupun jasa yang beraneka ragam jenis, tampilan dan ukurannya serta bervariasi sesuai dengan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen karena perusahaan mengharapkan dapat meningkatkan penjualan”. Indikator dalam Diversifikasi produk (Benson, 2017:136) adalah sebagai berikut:

a)  $X_{1,1}$  : Ukuran produk yang beragam

Percetakan Rava memiliki berbagai bentuk ukuran dalam produk mulai dari yang berukuran kecil, sedang dan besar terdapat pada usaha ini untuk ditawarkan kepada konsumen.

b)  $X_{1,2}$  : Jenis produk yang beragam

Percetakan Rava mempunyai berbagai jenis macam produk yang ditawarkan kepada para konsumen sehingga mereka dapat memilih sesuai selera dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan.

c)  $X_{1,3}$  : Desain produk yang beragam

Percetakan Rava memiliki desain berbagai tampilan produk mengikuti perkembangan tren saat ini untuk ditawarkan kepada konsumen agar tidak ketinggalan zaman.

d)  $X_{1,4}$  : Kualitas produk yang beragam

Percetakan Rava mempunyai beragam kualitas produk baik dari yang bagus dan kurang bagus sesuai dengan yang menjadi kebutuhan para konsumen.

2) Kualitas pelayanan ( $X_2$ )

Menurut Abdullah dan Tantri (2014:244) <sup>15</sup> Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari karakteristik dan ciri suatu produk baik barang maupun jasa yang mempengaruhi <sup>15</sup> kemampuannya untuk memuaskan segala

kebutuhan konsumen secara tersirat maupun tersirat”. Indikator dalam Kualitas pelayanan (Tjiptono, 2012:67) diantaranya sebagai berikut:

a)  $X_{2.1}$  : *Tangibles* (Bukti Fisik)

Berkaitan dengan kemampuan para pihak Percetakan Rava untuk menunjukkan eksistensinya kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, penampilan karyawan dan kebersihan material.

b)  $X_{2.2}$  : *Reliability* (Keandalan)

Berkaitan dengan kemampuan Percetakan Rava dalam memberikan pelayanan yang baik dan mampu mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen yang datang.

c)  $X_{2.3}$  : *Responsiviness* (Ketanggapan)

Berkaitan dengan kemampuan karyawan Percetakan Rava dalam memberikan pelayanan yang cepat tepat dan tanggap merespon permintaan konsumen, seperti penyampaian informasi yang jelas dan pelayanan yang tepat waktu.

d)  $X_{2.4}$  : *Assurance* (Jaminan)

Berkaitan dengan kemampuan dari pihak Percetakan Rava kepada para konsumen untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dengan memberikan rasa aman saat melakukan transaksi dan memberi reture untuk barang yang rusak.

e)  $X_{2.5}$  : *Empathy* (Empati)

Berkaitan dengan kemampuan karyawan Percetakan Rava untuk memberikan perhatian dan memahami kebutuhan dari konsumen, seperti mengetahui apa yang konsumen butuhkan.

## b. Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)

Variabel mediasi penelitian ini yaitu Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ). Menurut Tjiptono (2014:433) “Kepuasan konsumen yaitu hasil dari pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara hadiah atau biaya transaksi dengan konsekuensi yang telah diantisipasi sebelumnya”. Indikator dalam Kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014:101) yaitu sebagai berikut:

1)  $Y_{1.1}$  : Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian terhadap kinerja jasa dari pihak Percetakan Rava yang diharapkan oleh konsumen meliputi pelayanan dan produk yang ditawarkan apakah sesuai dengan harapan konsumen.

2)  $Y_{1.2}$  : Minat berkunjung kembali

Merupakan minat konsumen dalam berkunjung kembali atau minat pembelian ulang pada Percetakan Rava, seperti minat untuk berkunjung kembali karena keragaman produk yang lengkap maka hal tersebut memuaskan bagi konsumen.

3)  $Y_{1.3}$  : Kesiediaan merekomendasikan produk

Merupakan kesediaan konsumen atau pelanggan Percetakan Rava untuk merekomendasikan produk yang mereka konsumsi kepada orang terdekatnya, seperti menyarankan untuk membeli produk pada Percetakan karena dari segi kualitas yang memuaskan.

c.  $Y_{1.4}$  Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat yang terdapat dalam penelitian adalah Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ). Menurut Hermawan (2012:86) Loyalitas pelanggan merupakan suatu dorongan perilaku seorang konsumen dalam melakukan pembelian ulang untuk membangun kesetiaan terhadap suatu barang atau jasa yang dihasilkan dari pelaku usaha atau produsen". Indikator dalam Loyalitas pelanggan (Griffin, 2015:130) adalah sebagai berikut:

1)  $Y_{2.1}$  : Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen pada Percetakan Rava yang melakukan pembelian ulang secara teratur karena dengan alasan mereka telah mengetahui kualitas produk yang sering kali mereka konsumsi.

2)  $Y_{2.2}$  : Melakukan pembelian di luar lini produk

Konsumen yang menjadi pelanggan Percetakan Rava juga sering melakukan pembelian di luar lini produk karena kurangnya keragaman produk yang mereka tawarkan.



3)  $Y_{2,3}$  : Merekomendasikan produk

Konsumen yang telah mengetahui kualitas produk dari Percetakan Rava ini sering kali merekomendasikan produk kepada orang-orang terdekat di sekitarnya karena produk tersebut telah terjamin kualitasnya.

4)  $Y_{2,4}$  : Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk

Konsumen pada Percetakan Rava mengetahui bahwa usaha ini lebih unggul dari pesaing karena memiliki daya tarik tersendiri dari produk yang dimiliki.

## E. 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 <sup>45</sup> yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Observasi

Observasi secara sederhana merupakan suatu kegiatan dalam mengamati objek sebenarnya pada lapangan dengan tujuan mengetahui fenomena apa yang sedang terjadi. Sugiyono (2016:145) mengemukakan bahwa “Observasi adalah proses yang dilakukan dengan sempurna dan tersusun agar mengetahui proses secara biologis maupun secara psikologis”. Dua diantara yang terpenting adalah suatu proses pengamatan dan ingatan. Proses observasi dilakukan peneliti pada saat riset secara langsung di lapangan guna untuk mengetahui fenomena seperti apa yang terjadi pada Percetakan Rava dengan mempertimbangkan fenomena yang ada dan disesuaikan dengan fenomena yang diangkat dalam penelitian ini.

### 2. Wawancara

Wawancara secara sederhana dapat diartikan sebagai kegiatan pertemuan antara <sup>52</sup> dua orang untuk bertukar informasi atau ide dengan cara melakukan tanya jawab. Sugiyono (2016:137) mengemukakan bahwa “Wawancara merupakan teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan <sup>32</sup> data apabila ingin melakukan studi

pendahuluan guna dalam menemukan sebuah fenomena yang akan diteliti”. Data diperoleh dengan melakukan wawancara dengan para pelanggan atau konsumen pada Percetakan Rava untuk mendapatkan informasi yang peneliti butuhkan.

### 3. Studi Pustaka

Studi pustaka secara sederhana dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mencatat dari berbagai sumber pustaka untuk mengolah bahan penelitian. Nazir (2013:93) mengemukakan bahwa <sup>17</sup> 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”. Teknik ini digunakan untuk memperoleh pendapat secara tersurat dengan cara mempelajari buku dan literatur yang berhubungan terhadap fenomena dalam Percetakan Rava.

### 4. <sup>72</sup> Kuesioner (Angket)

Kuesioner secara umum merupakan teknik dalam pengumpulan data dengan cara peneliti memberi beberapa daftar pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden. <sup>37</sup> 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”. Data yang diperoleh peneliti yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada setiap konsumen Percetakan Rava supaya data yang terkumpul dapat berwujud menjadi kuantitatif jawaban yang akan diberikan nilai. Adapun cara pemberian skor atau nilai pada masing-masing jawaban adalah sebagai berikut:

<sup>9</sup> Tabel 2  
Skala Likert

No	Skala Pengukuran	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017:93)

## 5. Dokumentasi

Dokumentasi secara umum merupakan suatu kegiatan menyediakan dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat berdasarkan pencatatan dari sumber informasi. 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”. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa bentuk foto, gambar dan data-data dari Percetakan Rava untuk memudahkan peneliti dalam mengetahui sebuah informasi secara langsung selama proses penelitian.

## F. Metode Analisis Data

Melakukan penelitian akan mendapatkan fenomena yang dipaparkan sebelumnya, maka tahap selanjutnya untuk mengetahui kebenaran dari data yang telah dikumpulkan dilakukan analisis. Berikut metode dalam penelitian ini:

### 1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen secara umum untuk mengetahui suatu data yang akan diteliti dapat dipercaya sesuai dengan yang terjadi dilapangan. Validitas konvergen dapat mengukur suatu objek yang mengukur instrument tersebut apakah dapat digunakan dalam mengukur sebuah penelitian. Validitas konvergen menguji untuk melihat hubungan terhadap indikator penelitian dan variabel terikat dapat dikatakan valid atau tidak. 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 Ghazali (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. Apabila suatu output tersebut memberikan nilai 0,7 atau lebih besar maka membuktikan indikator yang digunakan sesuai dengan kenyataan”. Menurut Ghazali (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 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.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah hasil yang telah didapatkan oleh penlitu dengan melakukan pengamatan secara berulang sebagai bukti kebenaran pada objek yang terjadi di lapangan dengan menguji *crobranch alpha* dan *composite reliability*. Suatu pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang diberikan tersebut tidak berubah dan imbang. 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 di artikan tidak reliabel”. Uji reliabilitas penelitian ini dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk menguji data yaitu *crobranch alpha* dan *composite reliability* nilai yang telah ditetapkan  $> 0,70$  dikatakan reliabel.

## 3. Uji Asumsi Klasik

Ghozali (2013:154) mengemukakan bahwa “Uji asumsi klasik dibagi menjadi lima diantaranya adalah uji multikolonieritas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas dan uji autokorelasi”. Penelitian ini hanya menggunakan dua uji asumsi klasik karena tidak membutuhkan persamaan regresi, dan tidak menggunakan tiga uji yang telah disebutkan yaitu uji heteroskedastisitas, uji linearitas dan uji autokorelasi karena Menurut Ghozali (2013:139) “Uji heteroskedastisitas bertujuan guna mengetahui model regresi linear berganda apakah terjadi korelasi terhadap residual dari beberapa peneliti lainnya, apabila variance terhadap residual tersebut tetap maka disebut heteroskedastisitas”. Ghozali (2013:110) mengemukakan bahwa Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam dalam model regresi linear berganda terdapat periode t dengan kesalahan adanya pengganggu pada periode t -1 sebelumnya, apabila terjadinya korelasi maka dinamakan problem autokorelasi”. Sedangkan Menurut Riduwan (2017:200) Uji linieritas untuk mengetahui adanya

hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian”. Berdasarkan penjelasan tiga uji asumsi klasik tersebut dapat digunakan untuk model regresi sedangkan penelitian ini tidak menggunakan persamaan tersebut. Berikut penjelasan uji asumsi klasik penelitian ini:

#### a. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2013:105) mengemukakan bahwa Uji multikolinieritas bertujuan guna menguji model struktural apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel independen”. Model persamaan struktural yang baik apabila tidak terjadi korelasi antara variabel bebas satu dengan yang lainnya, apabila terjadi korelasi maka variabel lainnya tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas penelitian yang korelasi antar sesama variabel bebas sama hasilnya sama dengan nol. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini untuk menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Ghozali dan Ratmono (2013:80) menyatakan “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” 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.

#### b. Uji Normalitas

Ghozali (2013:160) menyatakan bahwa “Uji normalitas secara umum untuk mengetahui sebuah model persamaan struktural apakah normal atau melanggar aturan dalam normalitas”. Uji normalitas dapat dilakukan sebelum data yang ingin di olah berdasarkan model penelitian tersebut diajukan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang akan dianalisis terhadap variabel bebas dan terikat apakah berdistribusi secara normal atau melanggar. Sebuah data dikatakan layak apabila persamaan struktural tidak menjauhi nilai mean atau nilai tengah apabila data tersebut menjauhi nilai tengah maka akan terjadi penyimpangan sehingga data tersebut dapat diartikan tidak normal karena melanggar normalitas. Uji normalitas dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk menguji nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness*. Menurut Ghozali (2018:28) “Untuk mengetahui

nilai *Excess Kurtosis* normal dengan *alpha* 0,01 tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58”. Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini menggunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 hingga 2,58.

#### 4. Uji *goodness of fit* (GOF)

Ghozali (2013:98) menyatakan bahwa “Uji *goodness of fit* dilakukan dengan tujuan untuk melihat fit indeks dari sebuah hasil sampel untuk mengetahui pengaruh kelayakan model”. Uji GOF dapat didefinisikan sebagai uji dalam mengetahui kesesuaian model persamaan struktural. Pada dasarnya bertujuan mengetahui sebuah data distribusi dari sampel penelitian apakah telah mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Dalam penelitian ini Uji GOF dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk mengukur tiga *fit indeks* yaitu *Standardized Root Mean Square Residual*, *Chi-Square* dan *Normed Fit Index*, indeks tersebut dikatakan *fit* apabila konsep model struktural dalam penelitian ini didirikan sesuai dengan yang terjadi di lapangan. Hair *et. al* (2018:176) mengemukakan bahwa “Secara umum *fit indeks* memiliki kategori yang harus terpenuhi untuk menguji model struktural tersebut agar dapat dikatakan sebagai *fit model*”. Kategori *fit indeks* dalam penelitian ini adalah:

- a) Jika SRMR nilai kurang dari 0,09 maka dikatakan *fit*
- b) Jika Chi-Square nilai kecil maka dikatakan *fit*
- c) Jika NFI nilai lebih dari 0,5 maka dikatakan *fit*

#### 5. Uji Koefisien Determinasi

Ghozali mengemukakan bahwa (2018:97) “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*”. Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini melihat hubungan antara konstruk variabel bebas dan variabel terikat setelah mengetahui hasil hipotesis. Uji koefisien determinasi untuk mengetahui suatu nilai seberapa besar  $R^2$  pada variabel terikat, apabila nilai  $R^2$  mengalami perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut angka interpretasi persamaan koefisien determinasi yang dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 adalah:

**Tabel 3**  
**Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi**

No	Pernyataan	Keterangan
1	$\geq 80\%$	Sangat Tinggi
2	50% - 81%	Tinggi
3	17% - 49%	Cukup Tinggi
4	5% - 81%	Rendah
5	$\leq 4\%$	Sangat Rendah

Sumber: Supranto (2018:227)

## 6. Analisis Persamaan Struktural (*Inner Model*)

Ghozali (2013:36) mengemukakan bahwa “Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan”. *Inner model* dapat dianalisis dengan menggunakan sistem *bootstrapping* melalui program Smart PLS 3.0 maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem output ialah *Path Coefficient* dan *Specific Indirect Effects*. Sugiyono (2017:192) mengemukakan bahwa “Persamaan struktural merupakan suatu analisis untuk mengetahui pengaruh hubungan yang terjadi antara variabel terikat dan koloniaritas data variabel penelian dengan memakai dari rumus struktural”. Rumus persamaan struktural tersebut adalah sebagai berikut:

### a) Persamaan struktural

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

$Y_1$  : Loyalitas pelanggan

$b_1$  : Nilai dari koefisien regresi diversifikasi produk

$b_2$  : Nilai dari koefisien regresi kualitas pelayanan

$X_1$  : Diversifikasi produk

$X_2$  : Kualitas pelayanan

$e$  : *error*

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + e$$

Keterangan:

$Y_2$  : Kepuasan konsumen

$b_3$  : Nilai dari koefisien regresi diversifikasi produk

$b_4$  : Nilai dari koefisien regresi kualitas pelayanan

$X_1$  : Diversifikasi produk

$X_2$  : Kualitas pelayanan

$e$  : *error*

$$Y_2 = b_5Y_1 + e$$

Keterangan:

$Y_2$  : Kepuasan konsumen

$b_5$  : Nilai dari koefisien regresi loyalitas pelanggan

$Y_1$  : Kepuasan konsumen

$e$  : *error*

b) Persamaan struktural dengan variabel mediasi

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

Keterangan:

$Y_2$  : Kepuasan konsumen

$b_3$  : Nilai dari koefisien regresi diversifikasi produk

$b_4$  : Nilai dari koefisien regresi kualitas pelayanan

$b_5$  : Nilai dari koefisien regresi kepuasan konsumen

$X_1$  : Diversifikasi produk

$X_2$  : Kualitas pelayanan

$Y_1$  : Kepuasan konsumen

$e$  : *error*

## 7. Uji Hipotesis Penelitian

Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji hipotesis pada dasarnya guna mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian apakah memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak. Uji hipotesis dilakukan



guna menunjukkan seberapa dalam variabel yang dipengaruhi atau mempengaruhi”. Uji hipotesis penelitian persamaan struktural dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 bertujuan guna mengenali akibat antara elastis leluasa kepada elastis terikat dengan mencoba analisa memakai bootstrapping alhasil didapat ikatan antara elastis leluasa kepada elastis terikat mempengaruhi dengan cara langsung. Signifikan dalam uji hipotesis dapat melalui variabel mediasi dapat disebut juga dengan pengaruh secara tidak langsung. Uji hipotesis melihat original sampel apakah mengatakan pengaruh secara positif atau secara negatif dan menggunakan nilai P Value sebesar 0,05 untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antar variabel. Menurut Ghozali dan Ratmono (2013:95) “Uji hipotesis penelitian dapat diketahui pengaruh yang signifikan apabila P Value < 0,05 maka dapat dikatakan pengaruh yang signifikan”. Ketentuan uji hipotesis sebagai berikut:

- a) Jika nilai P Value lebih besar dari 0,05 maka tidak dapat dikatakan pengaruh yang signifikan.
- b) Jika nilai P Value lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan pengaruh yang signifikan.

## **A. Gambaran Umum Penelitian**

### **1. Gambaran Umum Penelitian**

Percetakan Rava merupakan usaha yang dirintis oleh seorang pegawai negeri sipil yaitu Haryanto dibantu bersama istrinya sejak tahun 2016 silam. Usaha ini beranjak dalam aspek pelayanan yang menjual berbagai macam alat tulis kantor dan perlengkapan sekolah. Percetakan Rava buka setiap hari kecuali hari libur dari pukul 07.00 sampai dengan 21.00 WIB. Awal mula usaha ini berdiri karena melihat banyaknya peluang besar di lingkungan sekitar dan pemilik memiliki *skill* yang tinggi dalam bidang teknologi maka pemilik ini berinisiatif untuk mendirikan usaha percetakan bernama RAVA yang merupakan singkatan dari kedua anak mereka yaitu Rangga dan Vara. Berdirinya usaha ini selama 6 tahun sangat berdampak baik bagi lingkungan sekitar sehingga memiliki konsumen yang datang silih berganti dan pelanggan yang bertransaksi secara rutin setiap harinya. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu persaingan dalam usaha ini semakin ketat. Maka Percetakan Rava perlu untuk menerapkan manajemen yang baik dan menciptakan strategi penjualan yang tepat agar tidak kalah dalam dunia persaingan dan dapat meningkatkan perekonomian bagi pemilik di masa saat ini dan masa mendatang. Dengan adanya manajemen dan strategi yang telah diterapkan pada usaha ini, maka membuat pelaku usaha ini menjadi berkualitas dalam dunia persaingan.

### **2. Visi dan Misi**

#### **a. Visi**

Menjadikan Percetakan Rava yang terpercaya dan aman sehingga konsumen tidak akan mengeluh saat melakukan transaksi.

#### **b. Misi**

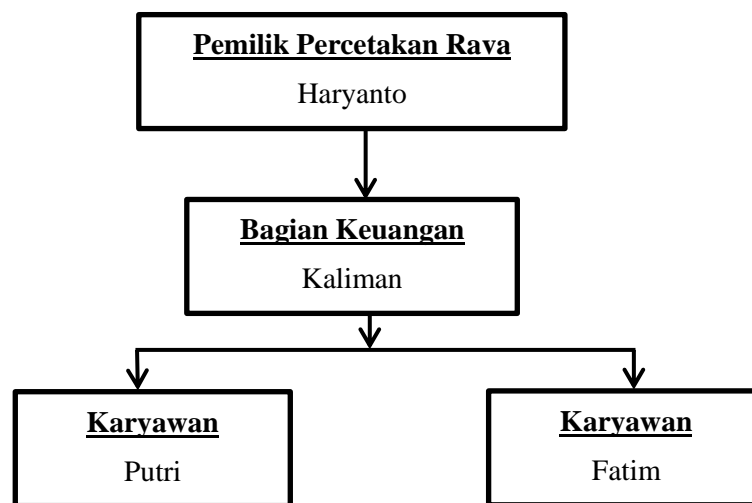
Memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen saat bertransaksi dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menambah keanekaragaman produk yang disediakan agar terciptanya loyalitas pelanggan.

### 3. Lokasi Penelitian

Percetakan Rava beralamat lengkap pada Jalan Pandak, Desa Klampokan RT.008/RW.002, Kecamatan Klabang, Kabupaten Bondowoso, Povinsi Jawa Timur, Kode Pos 68284.

### 4. Struktur Organisasi

**Gambar 3**  
**Struktur Organisasi Percetakan Rava**



Sumber: Percetakan Rava, 2022

### 5. Tugas dan Wewenang

- a. Pemilik memiliki wewenang memimpin usaha ini secara disiplin, mengawasi para karyawan saat melakukan transaksi, memberi tugas kepada karyawan, membuat peraturan mengenai jam kerja karyawan, menjadikan karyawan lebih peka terhadap keinginan konsumen dan menciptakan strategi-strategi baru untuk menarik minat calon konsumen.
- b. Bagian keuangan bertugas untuk mencatat laporan keuangan, mencatat hasil pendapatan setiap harinya dan mengatur keluar masuknya keuangan saat melakukan grosir barang.
- c. Karyawan bertugas melayani konsumen dengan baik, ramah dan sopan serta mencatat barang yang kosong dan mematuhi peraturan yang telah diterapkan oleh pemilik serta seorang karyawan harus memiliki tanggung jawab penuh terhadap kepercayaan yang telah diberikan oleh pemilik.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Analisis Deskriptif

#### a. Deskripsi Responden

Pada penelitian ini responden yang menjadi sampel sebanyak 98 responden berasal dari konsumen yang telah melakukan pembelian atau menggunakan usaha jasa pada Percetakan Rava. Karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

**Tabel 4**  
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1.	<b>Jenis Kelamin</b>		
	a. Laki – Laki	35	35,7%
	b. Perempuan	63	64,3%
<b>Total</b>		<b>98</b>	<b>100%</b>

Sumber: Lampiran 6, Tahun 2022

Berdasarkan bagan diatas itu membuktikan kalau beberapa besar responden yang terbanyak melakukan pembelian dengan menjawab kuesioner merupakan responden yang berjenis kelamin wanita ialah sebesar 63( 64, 3%) responden sebaliknya lebihnya ialah responden yang berjenis kelamin pria ialah sebesar 35( 35, 7%) responden.

#### b. Deskripsi Penilaian Responden atas Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian merupakan suatu hasil dari penelitian yang menjelaskan jawaban atau tanggapan seorang responden terhadap kuesioner yang telah disebarkan berdasarkan variabel penelitian. Deskripsi penilaian variabel guna untuk mengetahui jawaban-jawaban dari para responden yang telah mengisi kuesioner dari peneliti. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak empat variabel yaitu dua variabel bebas Diversifikasi produk ( $X_1$ ), Kualitas pelayanan ( $X_2$ ), satu variabel mediasi yaitu Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) dan satu variabel terikat yaitu Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ). Berdasarkan hasil pengujian statistik terhadap balasan angket dari responden dengan memakai 5 kategori Skala *Likert* dapat dijelaskan seperti berikut ini:

1) Variabel Diversifikasi produk ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil pengujian statistik dengan menggunakan program SPSS versi 24 maka mendapatkan hasil dari penilaian responden terhadap variabel Diversifikasi produk dijelaskan pada Tabel 5 berikut ini:

**Tabel 5**  
**Distribusi Jawaban Variabel Diversifikasi Produk**

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Ukuran produk yang beragam ( $X_{1.1}$ )	F %	- -	- -	12 12,2%	53 54,1%	33 33,7%	98 100%
Jenis produk yang beragam ( $X_{1.2}$ )	F %	- -	- -	5 5,1%	62 63,3%	31 31,6%	98 100%
Desain produk yang beragam ( $X_{1.3}$ )	F %	- -	1 1,0%	9 9,2%	51 52,0%	37 37,8%	98 100%
Kualitas produk yang beragam ( $X_{1.4}$ )	F %	- -	- -	16 16,3%	54 55,1%	28 28,6%	98 100%

Sumber: Lampiran 6, Tahun 2022

Berdasarkan dari hasil Tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa jawaban dari beberapa responden mengenai penilaian tentang variabel Diversifikasi produk pada Percetakan Rava dengan memakai empat indikator adalah sebagai berikut:

- a) Pada pernyataan yang pertama dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 12 responden (12,2%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 33 responden (33,7%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 53 responden (54,1%) yang menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai Diversifikasi produk pada Percetakan Rava menyatakan setuju terhadap indikator ukuran produk yang beragam tersebut.
- b) Pada pernyataan yang kedua dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 5 responden (5,1%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 31 responden (31,6%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 62 responden (63,3%) yang menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai Diversifikasi produk pada Percetakan Rava menyatakan setuju terhadap indikator jenis produk yang beragam tersebut.
- c) Pada pernyataan yang ketiga dengan nilai terendah 1 (tidak setuju) sebanyak 2 responden (1,0%), nilai 3 (netral) sebanyak 9 responden (9,2%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 37 responden (37,8%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 51 responden (52,0%) yang

menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai Diversifikasi produk pada Percetakan Rava menyatakan setuju terhadap indikator desain produk yang beragam tersebut.

- d) Pada pernyataan yang keempat dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 16 responden (16,3%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 28 responden (28,6%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 54 responden (55,1%) yang menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai Diversifikasi produk pada Percetakan Rava menyatakan setuju terhadap indikator kualitas produk yang beragam tersebut.

2) Variabel Kualitas pelayanan ( $X_2$ )

Berdasarkan hasil pengujian statistik dengan menggunakan program SPSS versi 24 maka mendapatkan hasil dari penilaian responden terhadap variabel Kualitas pelayanan dijelaskan pada Tabel 6 berikut ini:

**Tabel 6**  
**Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan**

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) ( $X_{2,1}$ )	F %	- -	- -	16 16,3%	54 55,1%	28 28,6%	98 100%
<i>Reliability</i> (Keandalan) ( $X_{2,2}$ )	F %	- -	- -	16 16,3%	53 54,1%	29 29,6%	98 100%
<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) ( $X_{2,3}$ )	F %	- -	- -	17 17,3%	48 49,0%	33 33,7%	98 100%
<i>Assurance</i> (Jaminan) ( $X_{2,4}$ )	F %	- -	1 1,0%	12 12,2%	59 60,2%	26 26,5%	98 100%
<i>Empathy</i> (Empati) ( $X_{2,5}$ )	F %	- -	- -	12 12,2%	54 55,1%	32 32,7%	98 100%

Sumber: Lampiran 6, Tahun 2022

Berdasarkan dari hasil Tabel 6 diatas bisa dikenal kalau balasan dari sebagian responden hal evaluasi mengenai elastis Kualitas pelayanan pada Percetakan Rava dengan memakai lima indikator adalah sebagai berikut:

- a) Pada pernyataan yang pertama dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 16 responden (16,3%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 28 responden (28,6%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 53 responden (54,1%) yang menunjukkan bahwa jawaban responden

mengenai Kualitas pelayanan pada Percetakan Rava menyatakan setuju terhadap indikator *tangibles* atau disebut dengan bukti fisik tersebut.

- b) Pada pernyataan yang kedua dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 16 responden (16,3%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 29 responden (29,6%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 53 responden (54,1%) yang menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai Kualitas pelayanan pada Percetakan Rava menyatakan setuju terhadap indikator *reliability* atau disebut dengan keandalan tersebut.
  - c) Pada pernyataan yang ketiga dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 17 responden (17,3%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 33 responden (33,7%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 48 responden (49,0%) yang menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai Kualitas pelayanan pada Percetakan Rava menyatakan setuju terhadap indikator *responsiveness* atau disebut dengan ketanggapan tersebut.
  - d) Pada pernyataan yang kedua dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 1 responden (1,0%), nilai 3 (netral) sebesar 12 responden (12,2%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 26 responden (26,5%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 59 responden (60,2%) yang menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai Kualitas pelayanan pada Percetakan Rava menyatakan setuju terhadap indikator *assurance* atau disebut dengan jaminan tersebut.
  - e) Pada pernyataan yang kelima dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 12 responden (12,2%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 32 responden (32,7%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 54 responden (55,1%) yang menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai Kualitas pelayanan pada Percetakan Rava menyatakan setuju terhadap indikator *empathy* atau disebut dengan empati tersebut.
- 3) Variabel Kepuasan konsumen ( $Y_1$ )

Berdasarkan hasil pengujian statistik dengan menggunakan program SPSS versi 24 maka mendapatkan hasil dari penilaian responden terhadap variabel Kepuasan konsumen dijelaskan pada Tabel 7 berikut ini:

**Tabel 7**  
**Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen**

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Kesesuaian harapan (Y <sub>1.1</sub> )	F %	- -	- -	17 17,3%	54 55,1%	27 27,6%	98 100%
Minat berkunjung kembali (Y <sub>1.2</sub> )	F %	- -	- -	8 8,2%	66 67,3%	24 24,5%	98 100%
Ketersediaan merekomendasikan produk (Y <sub>1.3</sub> )	F %	- -	- -	17 17,3%	48 49,0%	33 33,7%	98 100%

Sumber: Lampiran 6, Tahun 2022

Berdasarkan dari hasil Tabel 7 diatas bisa dikenal kalau balasan dari sebagian responden hal evaluasi mengenai elastis Kepuasan konsumen pada Percetakan Rava dengan memakai tiga indikator adalah sebagai berikut:

- a) Pada pernyataan yang pertama dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 17 responden (17,3%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 27 responden (27,6%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 54 responden (55,1%) yang menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai Kepuasan konsumen pada Percetakan Rava menyatakan setuju terhadap indikator kesesuaian harapan tersebut.
- b) Pada pernyataan yang kedua dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 8 responden (8,2%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 24 responden (24,5%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 66 responden (67,3%) yang menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai Kepuasan konsumen pada Percetakan Rava menyatakan setuju terhadap indikator minat berkunjung kembali tersebut.
- c) Pada pernyataan yang ketiga dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 17 responden (17,3%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 33 responden (33,7%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 48 responden (49,0%) yang menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai Kepuasan konsumen pada Percetakan Rava menyatakan setuju terhadap indikator ketersediaan merekomendasikan produk tersebut.



4) Variabel Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ )

Berdasarkan hasil pengujian statistik dengan menggunakan program SPSS versi 24 maka mendapatkan hasil dari penilaian responden terhadap variabel Loyalitas pelanggan dijelaskan pada Tabel 8 berikut ini:

**Tabel 8**  
**Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan**

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Melakukan pembelian ulang secara teratur ( $Y_{2,1}$ )	F %	- -	- -	17 17,3%	53 54,1%	28,6 28,6%	98 100%
Melakukan pembelian diluar lini produk ( $Y_{2,2}$ )	F %	- -	1 1,0%	5 5,1%	66 67,3%	26 26,5%	98 100%
Merekomendasikan Produk ( $Y_{2,3}$ )	F %	- -	- -	17 17,3%	46 46,9%	35 35,7%	98 100%
Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk ( $Y_{2,4}$ )	F %	- -	- -	16 16,3%	54 55,1%	28 28,6%	98 100%

Sumber: Lampiran 6, Tahun 2022

Berdasarkan dari hasil Tabel 8 diatas bisa dikenal kalau balasan dari sebagian responden hal evaluasi mengenai elastis variabel Loyalitas pelanggan pada Percetakan Rava dengan memakai empat indikator adalah sebagai berikut:

- a) Pada pernyataan yang pertama dengan nilai terendah nilai 3 (netral) sebanyak 17 responden (17,3%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 28 responden (28,6%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 53 responden (54,1%) yang menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai Loyalitas pelanggan pada Percetakan Rava menyatakan setuju terhadap indikator melakukan pembelian ulang secara teratur tersebut.
- b) Pada pernyataan yang kedua dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 1 responden (1,1%), nilai 3 (netral) sebanyak 5 responden (5,1%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 26 responden (26,5%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 66 responden (67,3%) yang menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai Loyalitas

pelanggan pada Percetakan Rava menyatakan setuju terhadap indikator melakukan pembelian diluar lini produk tersebut.

- c) Pada pernyataan yang kedua dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 17 responden (17,3%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 35 responden (35,7%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 54 responden (55,1%) yang menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai Loyalitas pelanggan pada Percetakan Rava menyatakan setuju terhadap indikator merekomendasikan produk tersebut.
- d) Pada pernyataan yang kedua dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 16 responden (16,3%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 28 responden (28,6%) dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 54 responden (55,1%) yang menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai Loyalitas pelanggan pada Percetakan Rava menyatakan setuju terhadap indikator menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk tersebut.

## 2. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dalam sebuah penelitian buat membuktikan sepanjang mana perlengkapan juru ukur sanggup mengukur apa yang mau diukur. Hingga dalam angket riset ini wajib dicoba validitasnya, apakah angket itu asi serta bisa dipakai selaku instrumen pengumpulan informasi ataupun angket tidak asi alhasil tidak sanggup membagikan data serta perihal yang mau diukur dalam riset ini, buat mencoba keabsahan tiap biji dengan memakai angka dari tiap- tiap biji elastis buat mengenali hubungan angka biji dengan angka keseluruhan. Dalam riset ini, angka biji ditatap dengan angka X serta angka keseluruhan ditatap selaku Y untuk buat mengenali keabsahan variabel.

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 hasil percobaan keabsahan konvergen begitu juga yang tersemat. Hasil rekapitulasi item angket bisa diamati pada bagan selanjutnya:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)**

Indikator	X <sub>1</sub> . Diversifikasi produk	X <sub>2</sub> . Kualitas pelayanan	Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen	Y <sub>2</sub> . Loyalitas pelanggan	Keterangan
<sup>4</sup> X <sub>1.1</sub>	0.717				Valid
X <sub>1.2</sub>	0.722				Valid
X <sub>1.3</sub>	0.787				Valid
X <sub>1.4</sub>	0.805				Valid
X <sub>2.1</sub>		0.720			Valid
X <sub>2.2</sub>		0.759			Valid
X <sub>2.3</sub>		0.774			Valid
X <sub>2.4</sub>		0.772			Valid
X <sub>2.5</sub>		0.719			Valid
Y <sub>1.1</sub>			0.789		Valid
Y <sub>1.2</sub>			0.752		Valid
Y <sub>1.3</sub>			0.799		Valid
Y <sub>2.1</sub>				0.918	Valid
Y <sub>2.2</sub>				0.718	Valid
Y <sub>2.3</sub>				0.701	Valid
Y <sub>2.4</sub>				0.918	Valid

Sumber: Lampiran 4, Tahun 2022

Berdasarkan pada Tabel 9 menyatakan bahwa nilai outer loading yang didapatkan dari hasil butir kuesioner pada masing-masing indikator (<sup>16</sup>X<sub>1.1</sub>, X<sub>1.2</sub>, X<sub>1.3</sub>, X<sub>1.4</sub>, X<sub>2.1</sub>, X<sub>2.2</sub>, X<sub>2.3</sub>, X<sub>2.4</sub>, X<sub>2.5</sub>, <sup>69</sup>Y<sub>1.1</sub>, Y<sub>1.2</sub>, Y<sub>1.3</sub>, Y<sub>2.1</sub>, Y<sub>2.2</sub>, Y<sub>2.3</sub>, dan Y<sub>2.4</sub>) yaitu melebihi nilai 0,7 yang artinya setiap indikator tersebut dinyatakan valid karena angka tersebut berwarna hijau. Akan tetapi, apabila nilai outer loading berada dibawah 0,7 dinyatakan bahwa setiap indikator tersebut tidak valid dan berwarna merah maka perlu adanya untuk merubah isi dari butir kuesioner.

Uji validitas konvergen pada penelitian ini selanjutnya melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) pada output *Construct Reliability and Validity* guna untuk mengetahui dalam suatu penelitian mengetahui tercapainya syarat validitas konvergen yang artinya kalau satu elastis terikat sanggup menarangkan lebih dari separuh versi dari penanda dalam pada umumnya. Angka AVE bisa melukiskan besarnya versi ataupun kedamaian elastis manifest yang dipunyai oleh konstruk potensial. Menurut Ghozali (2018:25) “Validitas konvergen merupakan korelasi dengan menetapkan nilai AVE sebesar 0,5 terhadap suatu penelitian”. Nilai AVE pada penelitian ini yang harus terpenuhi yaitu sebesar 0,5 maka dapat digunakan

sebagai penentu validitas konvergen dengan maksud instrumen dikatakan valid dan tidak perlu merubah butir kuesioner. Namun apabila nilai AVE tersebut tidak memenuhi 0,5 dinyatakan bahwa hal ini tidak valid secara konvergen. Rekapitulasi terhadap hasil nilai AVE dengan menggunakan program *Smart PLS 3.0* dapat dinyatakan pada tabel berikut ini:

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)**

Variabel Penelitian	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
X <sub>1</sub> . Diversifikasi produk	0.575	<b>Valid</b>
X <sub>2</sub> . Kualitas pelayanan	0.562	<b>Valid</b>
Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen	0.609	<b>Valid</b>
Y <sub>2</sub> . Loyalitas pelanggan	0.673	<b>Valid</b>

Sumber: Lampiran 4, Tahun 2022

Bersumber pada hasil analisa pada Bagan 10 membuktikan kalau angka 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<sub>1</sub> 0,5 angka tersebut berwarna hijau maka dikatakan valid, variabel X<sub>2</sub> 0,5 angka tersebut berwarna hijau maka dikatakan valid, variabel Y<sub>1</sub> 0,6 angka tersebut berwarna hijau maka dikatakan valid, variabel Y<sub>2</sub> 0,6 angka tersebut berwarna hijau maka dikatakan valid. Apabila nilai AVE dibawah 0,5 dapat diartikan bahwa instrumen tersebut dikatakan tidak valid atau berwarna merah, maka hal ini menyatakan bahwa validitas konvergen tidak baik.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkatan keyakinan hasil sesuatu pengukuran buat mengenali dimensi dalam penggunaannya. Instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang bila dipakai sebagian kali buat mengukur subjek bisa menciptakan informasi yang serupa. Pengukuran yang mempunyai reliabilitas besar ialah pengukuran yang sanggup membagikan hasil ukur yang terpercaya ataupun diucap reliabel. Meski dengan cara teoritis besarnya koefisien reliabilitas dekat 0, 00 s atau d 1, 00 hendak namun pada faktanya koefisien sebesar 1, 00 tidak sempat berhasil dalam pengukuran, sebab orang selaku poin riset ialah pangkal error yang potensial.

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”. Uji reliabilitas pada penelitian ini dengan ketentuan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$  maka angka tersebut akan berwarna hijau dimana butir kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dengan cara melihat output *Construct Reliability and Validity* dan dianalisis memakai dorongan program Smart PLS 3. 0. Hasil rekapitulasi item angket dari percobaan reliabilitas bisa diamati pada bagan selanjutnya ini:

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan
X <sub>1</sub> . Diversifikasi produk	0.756	0.70	<b>Reliabel</b>
X <sub>2</sub> . Kualitas pelayanan	0.806	0.70	<b>Reliabel</b>
Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen	0.787	0.70	<b>Reliabel</b>
Y <sub>2</sub> . Loyalitas pelanggan	0.831	0.70	<b>Reliabel</b>

Sumber: Lampiran 4, Tahun 2022

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 11 membagikan gejala kalau keandalan angket yang dipakai selaku perlengkapan juru ukur tercantum pada jenis berkorelasi besar serta bisa diperoleh buat tiap- tiap elastis sebab mempunyai angka *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0, 70 yaitu variabel X<sub>1</sub> 0,75 maka dikatakan reliabel, variabel X<sub>2</sub> 0,80 maka dikatakan reliabel, variabel Y<sub>1</sub> 0,78 maka dikatakan reliabel dan variabel Y<sub>2</sub> 0,83 maka dikatakan reliabel. Dengan demikian bisa disimpulkan kalau seluruh rancangan juru ukur elastis merupakan reliabel serta nilai itu berwarna hijau.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian anggapan klasik dipakai selaku persyaratan dalam pemakaian bentuk pertemuan sistemis untuk mengenali kejelasan kalau pertemuan yang didapat mempunyai akurasi dalam ditaksir, tidak bias serta tidak berubah- ubah. Sesuatu bentuk pertemuan sistemis wajib memenuhi syarat bahwa data tidak terjadi multikolinieritas dan berdistribusi normal. Berikut ini tabel hasil data penelitian uji asumsi klasik:

### a. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dicoba buat mencoba apakah bentuk pertemuan sistemis ditemui terdapatnya hubungan dampingi elastis bebas, buat mengetahui terdapatnya dilema multikol hingga bisa dicoba dengan memandang angka VIF( Variance Inflation Factor) dan besaran hubungan dampingi elastis bebas. 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”. Dalam model persamaan struktural menetapkan bahwa nilai  $VIF \leq 5,0$  dapat dilihat pada output *Collinearity Statistic* maka dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dan angka tersebut dapat berwarna hijau. Walaupun dalam teori nilai VIF yang ditetapkan adalah  $\leq 10$  maka angka tersebut berwarna merah karena dalam PLS multikol masih sering terjadi korelasi dan masih dapat ditoleransi serta tidak mengganggu proses analisis data. Rekapitulasi hasil uji multikolinieritas dengan bantuan *Smart PLS 3.0* adalah sebagai berikut:

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas**

Variabel Penelitian	X <sub>1</sub> . Diversifikasi produk	X <sub>2</sub> . Kualitas pelayanan	Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen	Y <sub>2</sub> . Loyalitas pelanggan
X <sub>1</sub> . Diversifikasi produk			3.560	3.719
X <sub>2</sub> . Kualitas pelayanan			3.560	2.891
Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen				4.015
Y <sub>2</sub> . Loyalitas pelanggan				

Sumber: Lampiran 4, Tahun 2022

Berdasarkan pada Tabel 12 diatas membuktikan kalau angka 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 kepada kepatuhan klien 4, 01. Perihal ini meyakinkan kalau dampingi elastis independen tidak terjadi pelanggaran asumsi multikolinearitas dan angka tersebut berwarna hijau.

## b. 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. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa persamaan struktural dalam penelitian berdistribusi normal guna untuk menilai sebaran data kuesioner tersebut layak dengan cara melihat nilai *Excess Kurtosis* dan *Skewness*. 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”. *Excess Kurtosis* merupakan keruncingan suatu data dan *skewness* ialah sesuatu besaran statistik yang membuktikan kemiringan informasi. Uji normalitas dalam riset ini dengan memakai nilai median antara -2,58 sampai 2,58 buat mengenali penyaluran informasi itu wajar ataupun tidak bisa diamati pada nilai CR (*Critical Ratio*). Berikut ini tabel rekapitulasi dari hasil uji normalitas dengan memakai dorongan program *Smart PLS 3.0* yaitu:

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas**

Indikator	<i>Excess Kurtosis</i>	<i>Skewness</i>	Keterangan
X <sub>1,1</sub>	-0.655	-0.234	Normal
X <sub>1,2</sub>	-0.396	0.064	Normal
X <sub>1,3</sub>	0.262	-0.573	Normal
X <sub>1,4</sub>	-0.698	-0.138	Normal
X <sub>2,1</sub>	-0.698	-0.138	Normal
X <sub>2,2</sub>	-0.739	-0.157	Normal
X <sub>2,3</sub>	-0.920	-0.235	Normal
X <sub>2,4</sub>	0.346	-0.353	Normal
X <sub>2,5</sub>	-0.624	-0.210	Normal
Y <sub>1,1</sub>	-0.713	-0.116	Normal
Y <sub>1,2</sub>	0.066	0.074	Normal
Y <sub>1,3</sub>	-0.920	-0.235	Normal
Y <sub>2,1</sub>	-0.756	-0.135	Normal
Y <sub>2,2</sub>	1.576	-0.340	Normal
Y <sub>2,3</sub>	-0.964	-0.276	Normal
Y <sub>2,4</sub>	-0.698	-0.138	Normal

Sumber: Lampiran 4, Tahun 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 13 untuk menguji distribusi data dari jawaban para responden yang sudah memuat angket pada tiap- tiap 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. Maka dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam indikator dinyatakan normal.

### 5. Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji GOF (*Goodness Of Fit*) pada prinsipnya bermaksud buat mengenali suatu penyaluran informasi dari ilustrasi menjajaki suatu penyaluran teoritis khusus ataupun 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”. Dalam penelitian ini uji *goodness of fit* digunakan untuk mengukur tiga kategori *fit indeks* yaitu *Standardized Root Mean Square Residual* dikatakan *fit* apabila nilai  $\leq 0.09$ , *Chi-Square* dikatakan *fit* apabila nilai yang diharapkan tersebut kecil dan *Normed Fit Index* dikatakan *fit* apabila nilai  $> 0,5$  atau mendekati angka satu dengan cara melihat output *Model Fit* pada program PLS. Hasil rekapitulasi uji *goodness of fit* dengan bantuan menggunakan program *Smart PLS 3.0* adalah sebagai berikut:

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Goodness Of Fit (GOF)**

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	<b>Keterangan Model</b>
<b>SRMR</b>	0.085	0.085	$\leq 0.09$	Baik
<i>Chi-Square</i>	197.41	197.41	Diharapkan kecil	Baik
<b>NFI</b>	0.624	0.624	$> 0.5$	Baik

Sumber: Lampiran 4, Tahun 2022

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* pada Tabel 14 menunjukkan bahwa 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 dilapangan dan dapat dikatakan *fit* model.



## 6. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dicoba untuk mengukur keahlian bentuk dalam melaporkan seberapa besar akibat elastis bebas dengan cara simultan apakah pengaruhi elastis terbatas yang bisa diindikasikan oleh angka R- Square. Koefisien pemastian membuktikan sepanjang mana partisipasi elastis leluasa dalam bentuk regresi sanggup menarangkan alterasi dari elastis terikat. Bila angka dari koefisien pemastian kecil hingga bisa dimaksud kalau keahlian elastis bebas dalam menarangkan elastis terbatas amat terbatas. Menurut Ghozali (2018:97) “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*”. Dalam penelitian ini uji koefisien determinasi guna mengetahui hubungan antara konstruk variabel yang telah dihipotesiskan dengan cara melihat output *R-Square* untuk variabel dependen pada program *Smart PLS 3.0*. Perubahan yang ada dapat digunakan untuk menilai akibat elastis bebas kepada elastis terbatas. Rekapitulasi hasil percobaan koefisien pemastian bisa dikenal pada bagan selanjutnya ini:

**Tabel 15**  
 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	R-Square	R-Square Adjusted
Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen	0.851	0.846
Y <sub>2</sub> . Loyalitas pelanggan	0.864	0.860

Sumber: Lampiran 4, Tahun 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi maka dapat diartikan bahwa:

- Variabel Diversifikasi produk ( $X_1$ ) dan Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mempengaruhi Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) sebesar 0,85 (85%) artinya pengaruh sangat tinggi, sedangkan sisanya 15% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- Variabel Diversifikasi produk ( $X_1$ ) dan Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mempengaruhi Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) sebesar 0,86 (86%) artinya pengaruh sangat tinggi, sedangkan sisanya 14% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

## 7. Analisis Persamaan Struktural (Inner Model)

**Tabel 16**  
**Hasil Analisis Persamaan Struktural (Inner Model)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic ( O/STDEV )	P Values
X <sub>1</sub> . Diversifikasi produk → Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen	0.433	0.434	0.109	3.976	0.018
X <sub>1</sub> . Diversifikasi produk → Y <sub>2</sub> . Loyalitas pelanggan	0.366	0.368	0.072	5.098	0.000
X <sub>2</sub> . Kualitas pelayanan → Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen	1.061	1.065	0.080	13.314	0.000
X <sub>2</sub> . Kualitas pelayanan → Y <sub>2</sub> . Loyalitas pelanggan	0.739	0.744	0.096	7.729	0.000
Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen → Y <sub>2</sub> . Loyalitas pelanggan	0.483	0.477	0.106	4.550	0.019

Sumber: Lampiran 5, Tahun 2022

Hasil rekapitulasi analisis penelitian pada Tabel 16 dengan bantuan program *Smart PLS 3.0* tersebut selanjutnya dapat dibuat persamaan struktural guna mengetahui pengaruh antar variabel sebagai berikut ini:

### a) Persamaan struktural (inner model)

Hasil uji statistik yang telah diperoleh dari analisis dengan menggunakan PLS dapat dijabarkan ke dalam persamaan linier inner model berikut ini:

Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>)

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$= 0,43X_1 + 1,06X_2 + e$$

Loyalitas pelanggan (Y<sub>2</sub>)

$$Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + e$$

$$= 0,36X_1 + 0,73X_2 + e$$

Loyalitas pelanggan (Y<sub>2</sub>)

$$Y_2 = a + b_5Y_1 + e$$

$$= 0,48Y_1 + e$$

### b) Persamaan struktural dengan menggunakan variabel mediasi

Hasil uji statistik yang telah diperoleh dari analisis dengan menggunakan PLS dapat dijabarkan ke dalam persamaan linier inner model menggunakan variabel mediasi berikut ini:

$$Y_2 = a + b_3X_1 + b_4 X_2 + b_5Y_1 + e$$

$$= 0,36X_1 + 0,73X_2 + 0,48Y_1 + e$$

Persamaan linier pada beberapa variabel tersebut dapat menunjukkan arti pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen dan akan dijelaskan sebagai berikut:

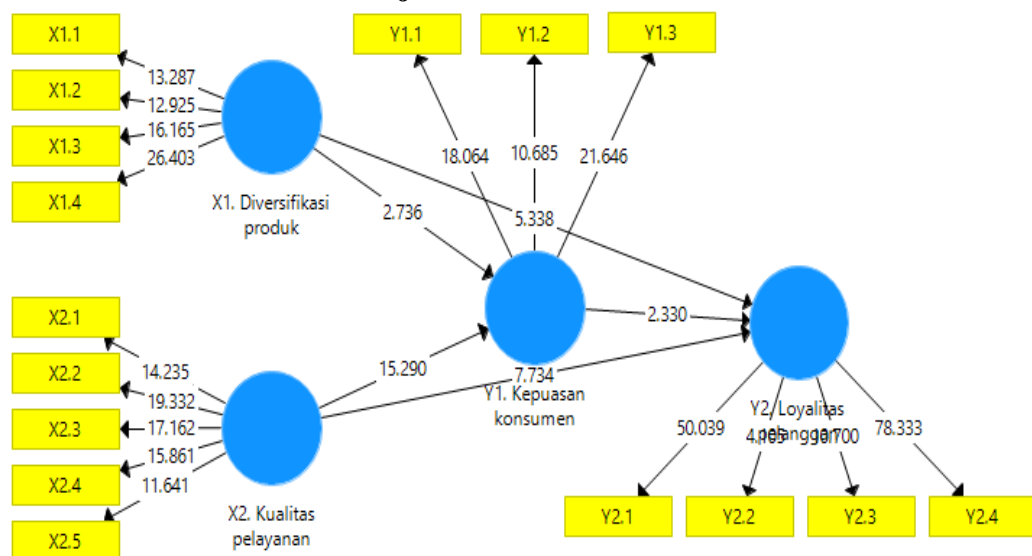
- $b_1(0,43)$  : Koefisien regresi Diversifikasi produk ( $X_1$ ) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), artinya kenaikan variabel Diversifikasi produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,43, dengan asumsi variabel lain (Kualitas pelayanan) nilainya konstan.
- $b_2(1,06)$  : Koefisien regresi Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), artinya kenaikan variabel Kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 1,06, dengan asumsi variabel lain (Diversifikasi produk) nilainya konstan.
- $b_3(0,36)$  : Koefisien regresi Diversifikasi produk ( $X_1$ ) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ), artinya kenaikan variabel Diversifikasi produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,36, dengan asumsi variabel lain (Kualitas pelayanan) nilainya konstan.
- $b_4(0,73)$  : Koefisien regresi Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ), artinya kenaikan variabel Kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,73, dengan asumsi variabel lain (Diversifikasi produk) nilainya konstan.

$b_5(0,48)$  : Koefisien regresi Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ), artinya kenaikan variabel Kepuasan konsumen sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,48.

## 8. Uji Hipotesis Penelitian

### a. Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung

**Gambar 4**  
**Hasil Uji Model Struktural PLS**



Sumber: Lampiran 5, Tahun 2022

Berdasarkan hasil uji persamaan struktural pada Gambar 3, maka hasil uji hipotesis penelitian pengaruh langsung antar variabel independen terhadap variabel dependen apakah memiliki korelasi yang positif signifikan atau korelasi negatif signifikan dan positif tidak signifikan atau negatif tidak signifikan. Angka yang telah diperoleh tersebut merupakan pengaruh masing-masing variabel pada penelitian ini yaitu X<sub>1</sub>. Diversifikasi produk, X<sub>2</sub>. Kualitas pelayanan, X<sub>3</sub>. Kepuasan konsumen dan Y<sub>2</sub>. Loyalitas pelanggan. Penelitian ini di analisis dengan bantuan menggunakan program Smart PLS 3.0 dan dapat dilihat pada output *Path Coefficients*. Berikut ini merupakan rekapitulasi hasil dari uji hipotesis pengaruh langsung tersebut dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 17**  
**Hasil Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic ( O/STDEV )	P Values
X <sub>1</sub> . Diversifikasi produk → Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen	0.433	0.434	0.109	3.976	0.018
X <sub>1</sub> . Diversifikasi produk → Y <sub>2</sub> . Loyalitas pelanggan	0.366	0.368	0.072	5.098	0.000
X <sub>2</sub> . Kualitas pelayanan → Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen	1.061	1.065	0.080	13.314	0.000
X <sub>2</sub> . Kualitas pelayanan → Y <sub>2</sub> . Loyalitas pelanggan	0.739	0.744	0.096	7.729	0.000
Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen → Y <sub>2</sub> . Loyalitas pelanggan	0.483	0.477	0.106	4.550	0.019

Sumber: Lampiran 5, Tahun 2022

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian pada Tabel 17, maka hasil yang telah diperoleh dapat dijabarkan untuk mengetahui pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut ini:

- 1) Hipotesis 1. Diversifikasi produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>)

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,43) dan nilai P Value yaitu sebesar 0,01 (<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Diversifikasi produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>), maka hal ini diartikan bahwa Hipotesis pertama diterima.

- 2) Hipotesis 2. Kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>)

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (1,06) dan nilai P Value yaitu sebesar 0,00 (<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>), maka hal ini diartikan bahwa Hipotesis kedua diterima.

3) Hipotesis 3. Diversifikasi produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ )

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,36) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,00 (<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Diversifikasi produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ), maka hal ini diartikan bahwa Hipotesis ketiga diterima.

4) Hipotesis 4. Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ )

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,73) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,00 (<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ), maka hal ini diartikan bahwa Hipotesis keempat diterima.

5) Hipotesis 5. Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ )

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,48) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,01 (<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ), maka hal ini diartikan bahwa Hipotesis kelima diterima.

#### b. Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung atau Uji melalui Variabel Intervening

Berdasarkan hasil uji persamaan struktural pada Gambar 3, maka hasil uji hipotesis penelitian pengaruh tidak langsung antar elastis bebas kepada elastis terbatas apakah mempunyai hubungan dengan cara tidak langsung. Nilai yang sudah didapat itu ialah akibat tiap- tiap elastis. Riset ini di analisa dengan dorongan memakai program *Smart PLS 3.0* dan dapat dilihat pada output *Specific Indirect Effects*. Berikut ini merupakan rekapitulasi hasil dari uji hipotesis pengaruh tidak langsung tersebut dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 18**  
**Hasil Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung**

	<sup>6</sup> Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic ( O/STDEV )	P Values
X <sub>1</sub> . Diversifikasi produk → Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen → Y <sub>2</sub> . Loyalitas pelanggan	0.209	0.204	0.060	3.512	0.000
X <sub>2</sub> . Kualitas pelayanan → Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen → Y <sub>2</sub> . Loyalitas pelanggan	0.240	0.241	0.088	2.718	0.007

Sumber: Lampiran 5, Tahun 2022

- Hipotesis 6. Diversifikasi produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y<sub>2</sub>) melalui Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>)  
 Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,20) dan nilai P Value yaitu sebesar 0,00 (<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Diversifikasi produk (X<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas pelanggan (Y<sub>2</sub>) melalui Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan positif, maka hal ini diartikan bahwa Hipotesis keenam diterima.
- Hipotesis 7. Kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y<sub>2</sub>) melalui Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>)  
 Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,24) dan nilai P Value yaitu sebesar 0,00 (<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas pelanggan (Y<sub>2</sub>) melalui Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan positif, maka hal ini diartikan bahwa Hipotesis ketujuh diterima.

### <sup>23</sup>C. Pembahasan

#### 1. Pengaruh Diversifikasi produk terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa Diversifikasi produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>) 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 maksudnya bila Penganekaragaman produk bertambah hingga Kebahagiaan pelanggan hendak bertambah pula, demikian juga kebalikannya bila Penganekaragaman produk menyusut hingga Kebahagiaan pelanggan pula hendak turut menyusut. Diversifikasi produk hendak membuat konsumen yakin kepada bermacam keinginan yang diperlukan dalam dirinya agar dapat terpenuhi untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen. Semakin beragam produk yang ditawarkan oleh produsen hingga ketertarikan dari para pelanggan untuk membeli produk itu hendak besar serta terus menjadi bertambah pula kebahagiaan pelanggan kepada produk yang sudah mereka punya. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Sa'adah (2019).

## 2. 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 maksudnya bila Mutu jasa bertambah hingga Kebahagiaan pelanggan hendak bertambah pula, demikian juga kebalikannya bila Mutu jasa menyusut hingga Kebahagiaan pelanggan pula hendak turut menyusut.

Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan maka dalam hal ini apabila kualitas pelayanan yang diberikan dari seorang karyawan atau produsen kepada konsumen baik 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).

## 3. 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  $H_3$  diterima artinya apabila Diversifikasi produk bertambah hingga Kepatuhan klien



hendak bertambah pula, demikian juga kebalikannya bila Penganekaragaman produk menyusut hingga Kepatuhan klien pula hendak turut menyusut. Seorang produsen akan meningkatkan produk mereka agar dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, dalam hal ini diversifikasi produk merupakan strategi dari produsen untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Apabila produsen 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).

#### 4. <sup>24</sup> 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 <sup>2</sup> *original sample* yaitu positif (0,73) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,00 ( $<0,05$ ). Berdasarkan hasil pengujian anggapan hingga bisa disimpulkan kalau  $H_4$  diperoleh maksudnya bila Mutu jasa bertambah hingga Kepatuhan klien hendak bertambah pula, demikian juga kebalikannya bila Mutu jasa menyusut hingga Kepatuhan klien pula hendak turut menyusut. Kualitas pelayanan menggambarkan bagaimana seorang produsen memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara menyediakan sarana dan prasarana, apabila bukti fisik tersebut memadai pelanggan maka tingkat komitmen dari seorang pelanggan akan tinggi terhadap perusahaan. 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).

#### 5. <sup>39</sup> Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis kelima menyatakan <sup>1</sup> bahwa Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) dengan mengacu pada nilai <sup>2</sup> *original sample* yaitu positif (0,48) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,01 ( $<0,05$ ). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa  $H_5$  diterima artinya bila Kepuasan pelanggan bertambah hingga Kepatuhan klien

hendak bertambah pula, demikian juga kebalikannya bila Kebahagiaan pelanggan menyusut hingga Kepatuhan klien pula hendak turut menyusut. Kelayolitan pelanggan dapat memberikan dan mempertahankan kualitas dari perusahaan dalam melakukan interaksi kepada seluruh konsumen, dengan adanya konsumen yang loyal maka perusahaan 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 pelaku usaha. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Oktaviani (2019).

## 6. 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  $H_6$  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. Seorang produsen yang mampu menciptakan strategi melalui diversifikasi produk yang ditawarkan akan berdampak terhadap kepuasan konsumen maupun kesejahteraan para konsumen yang telah melakukan transaksi secara rutin terhadap perusahaan, 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 konsumennya. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Sa'adah (2021) dan Oktaviani (2019).

## 7. <sup>1</sup> 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).<sup>2</sup> Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas pelanggan (Y<sub>2</sub>) melalui Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian H<sub>7</sub> diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa mutu mempunyai ikatan yang akrab dengan kebahagiaan pelanggan dalam memastikan kepatuhan klien. Jasa membagikan sesuatu desakan pada pelanggan buat menjalankan jalinan ikatan yang kokoh dengan industri. Dalam waktu jauh jalinan itu membolehkan industri buat menguasai dengan saksama impian pelanggan dan keinginan mereka. Dalam perihal ini, industri bisa tingkatkan kebahagiaan pelanggan lewat pemberian jasa yang ramah serta santun alhasil mempunyai akibat terciptanya kepatuhan yang besar pada pelanggan kepada sesuatu industri. Hasil riset ini mensupport serta menguatkan penemuan riset terdahulu oleh Faize (2021) dan Oktaviani (2019).

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Bersumber pada dari hasil analisa serta ulasan yang sudah dicoba dan dijabarkan tadinya, hingga bisa ditarik sebagian kesimpulan dari totalitas hasil riset ialah selaku selanjutnya:

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).

### B. Saran

Bersumber pada hasil kesimpulan yang sudah dijabarkan, hingga bisa diserahkan sebagian anjuran yang bisa dijadikan selaku materi estimasi buat penelitian- penelitian berikutnya. Ada pula saran- saran hendak dituliskan selaku selanjutnya:

#### 1. 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, selanjutnya dari segi Kualitas pelayanan perlu ditingkatkan bagi karyawan 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 mempengaruhi Kepuasan konsumen agar tercipta pelanggan yang loyal terhadap Percetakan Rava.

## **2. 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 endak tiba. Riset ini bisa jadi pangkal rujukan wawasan serta data untuk pihak sivitas akademika mengenai berartinya variabel Diversifikasi produk dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen.

## **3. 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 mendatang.

● **16% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- Crossref database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

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

- 1** Marida Yulia Ronasih, Hardani Widhiastuti. "Kualitas Pelayanan, Faktor ... <1%

Crossref
- 2** Elisabet Yesika Sitanggang, Yunita Budi Rahayu Silintowe. Jurnal Sekr... <1%

Crossref
- 3** Nelli Sulistiana, Iwan Henri Kusnadi, Ade Nawawi. "Pengaruh Kualitas ... <1%

Crossref
- 4** Antoni Yahya Christiadi, Ferdinand, Stepanus. "Pengaruh Kualitas Keh... <1%

Crossref
- 5** Tiara Ajmi Rissalah, Lisa Sulistyawati. "Faktor-Faktor yang Mempengar... <1%

Crossref
- 6** Muhamad Rifa'i, Kalista Siska Elisa, Retno Ayu Dewi Novitawati. "Produ... <1%

Crossref
- 7** Hayani Hayani. "Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan ... <1%

Crossref
- 8** Rully Armanto, Muji Gunarto. "Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pelang... <1%

Crossref
- 9** Fuad Nur Hasan, Kartika Handayani, Noor Hasan. "Pengukuran Kualita... <1%

Crossref

- 10

**Erlinda Tehuayo. "Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Ik...**

Crossref

<1%
- 11

**Mohammad Sandy Andi Andi Koro, Maskuri Sutomo, Farid Farid. "PEN...**

Crossref

<1%
- 12

**Dimas Adha Septyan. "Faktor Penghambat Adopsi Mobile Banking Pad...**

Crossref

<1%
- 13

**Harun Abdullah. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBERI...**

Crossref

<1%
- 14

**I Gusti Agung Nyoman Dananjaya, Pande Komang Suparyana, I Made D...**

Crossref

<1%
- 15

**Muhammad Latif Nur Rohman, Uju Suji'ah. "KEPUASAN KONSUMEN A...**

Crossref

<1%
- 16

**Sahir Rai Bhatnagar, Tianyuan Lu, Amanda Lovato, David L Olds et al. "...**

Crossref posted content

<1%
- 17

**Imam Lukito, Edward James Sinaga. "Analisa Pembentukan Organisasi...**

Crossref

<1%
- 18

**M. Andi Ardiyanto, Mr. Tabrani. "PENGARUH CITRA RUMAH SAKIT DA...**

Crossref

<1%
- 19

**ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRIT...**

Crossref

<1%
- 20

**Rizki Amalia, Ine Aprianti. "PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAY...**

Crossref

<1%
- 21

**Indyah Hartami Santi, Indria Guntarayana. "Effect Of Supply Chin Produ...**

Crossref

<1%

- 22

**M. Rishaldi Dwi Cahya N., Acep Samsudin, Kokom Komariah. "Kekuat...**

Crossref

<1%
- 23

**Fyrdha Faradyba Hamzah, Gisyari Mustagfirah Surur. "Analisis dampak...**

Crossref

<1%
- 24

**Prawiniko Sugistianto, Heri Ispriyahadi. "PENGARUH KUALITAS PELAY...**

Crossref

<1%
- 25

**Mustati' Uliyah, Lisa Sulistyawati. "Faktor-Faktor Bauran Pemasaran ya...**

Crossref

<1%
- 26

**Djunaidi Djunaidi, Heri Subagyo. "Pengaruh Service Scape dan Brand I...**

Crossref

<1%
- 27

**Elpa Hermawan. "PENGARUH PERUBAHAN MEREK DAN KEPUASAAN ...**

Crossref

<1%
- 28

**Iffa Masruroh, Jun Surjanti, Ni'matush Sholikhah. "Perceived Usefulnes...**

Crossref

<1%
- 29

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

Crossref

<1%
- 30

**Winston - Pontoh. "Goodwill No. 1 Vol. 4 Juni 2013", JURNAL RISET AK...**

Crossref

<1%
- 31

**Ela Fitriadi, Nova Rini. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADA...**

Crossref

<1%
- 32

**Goodwill Desember 2013. "Goodwill Vo. 4 No. 2 Desember 2013", JUR...**

Crossref

<1%
- 33

**RETNO AYU MULFI. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MERE...**

Crossref

<1%



- 34

**Elgita Arum Dwiyanti, Siti Nur Azizah. "ANALISIS PENGARUH CUSTOM...**

Crossref

<1%
- 35

**Erida, Sigit Indrawijaya, Deldi Abdilah. "PENGARUH KUALITAS PRODUK...**

Crossref

<1%
- 36

**Onita Sari Sinaga, Debi Eka Putri, Astri Rumondang Banjarnahor, Fitria ...**

Crossref

<1%
- 37

**Annisatun Nur Fitriani. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODU...**

Crossref

<1%
- 38

**Muh Afandi, Suardi Suardi, Muzakir Tombolotutu. "PENGARUH KEPRIB...**

Crossref

<1%
- 39

**Davia Sri Astuti, Mohamad Lutfi. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PEL...**

Crossref

<1%
- 40

**Erwan Aristyanto, Allen Pranata Putra, Riduwan. "Pengaruh Religiusita...**

Crossref

<1%
- 41

**Fahmi Kamal, Widi Winarso, Lia Mardiani. "PENINGKATAN KEPUASA...**

Crossref

<1%
- 42

**Januardin Manullang, Nanda Pratiwi, Refiensa Yohana Sihombing, Rifk...**

Crossref

<1%
- 43

**Gine Das Prena, Puhantania Putuhena. "Pengaruh Sosialisasi Pajak, Pe...**

Crossref

<1%
- 44

**Bustanul Haq, Johnny Tanamal, Nirwan Nirwan. "FAKTOR-FAKTOR YA...**

Crossref

<1%
- 45

**Dini Wahyuni, Syamsul Bachri. "PENGARUH FAKTOR PRIBADI TERHAD...**

Crossref

<1%

- 46 **Aprielia Winata, Budi Prabowo. "Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas...** <1%  
Crossref
- 
- 47 **Mitha Alifia Roselina, Asih Niati. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PR...** <1%  
Crossref
- 
- 48 **Muh Asdar. "PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN LINGKUNGAN K...** <1%  
Crossref
- 
- 49 **Romy Suranda, Agustina Mutia. "Berasuransi Syariah di Kalangan Mas...** <1%  
Crossref
- 
- 50 **Siti Nurjanah, Rina Sukmawati, Muslima Muslima, Subhi Alwi. "PENGA...** <1%  
Crossref
- 
- 51 **Ida Gustiawati, Arita Murwani. "Hubungan Kualitas Tidur Dengan Kons...** <1%  
Crossref
- 
- 52 **Rahmat Taufik Dwi Jatmika, Gista Aulia Dewi. "PENGARUH KEPEMIMP...** <1%  
Crossref
- 
- 53 **Stella Erdityaningrum Januarti, Isnaini Rodiyah. "IMPLEMENTASI KEBI...** <1%  
Crossref
- 
- 54 **Viola Amdya Rifqi, Hermin Endratno. "PENGARUH PERCEIVED QUALIT...** <1%  
Crossref
- 
- 55 **Andi Yuniarti, Masdar Mas'ud, Imaduddin Imaduddin, Nur Alam Umar. "...** <1%  
Crossref
- 
- 56 **Angel Garcia, Yuni Siawira, Lisa Octavia Liunardi, Calvin Adrian, Silvana...** <1%  
Crossref
- 
- 57 **Devi Fitriani, Soedarmadi Soedarmadi. "PENGARUH KUALITAS PELAY...** <1%  
Crossref

- 58 **Fatillah D Koem. "TINJAUAN EKONOMI ISLAM TERHADAP JASA PROF...** <1%  
Crossref
- 
- 59 **Muhammad Randi Satrio, Chalil Chalil, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH KE...** <1%  
Crossref
- 
- 60 **Ni Nyoman Duwi Yuhani, Ponirin Ponirin. "PENGARUH KUALITAS PROD...** <1%  
Crossref
- 
- 61 **Mira Kristy Simatupang. "PENGARUH PERPUTARAN PIUTANG DAN PE...** <1%  
Crossref
- 
- 62 **Nevi Laila Khasanah, Taufik Mukmin. "Pengaruh Pembiayaan Mudhara...** <1%  
Crossref
- 
- 63 **Vika Rofiani, Diyah Probowulan, Rendy Mirwan Aspirandi. "Perbedaan ...** <1%  
Crossref
- 
- 64 **Ahmad Rifai, Muhammad Nasir. "EFEKTIVITAS METODE UMMI TERHA...** <1%  
Crossref
- 
- 65 **Ilza Febrina, Lisa Nurlitasari, Lela Nurlaela Wati. "PENGARUH KUALITA...** <1%  
Crossref
- 
- 66 **Marliana Handata Saputri, Didik Kurniawan, Mazna Mazna, Vicky F San...** <1%  
Crossref
- 
- 67 **Ni Nyoman Suriani, Idris Azis, Mohammad Ali Murad. "PENGARUH KUA...** <1%  
Crossref
- 
- 68 **Soegihartono Soegihartono. "PENGARUH PENGEMBANGAN KARIR, PE...** <1%  
Crossref
- 
- 69 **A. Fettweis, N.K. Bose. "A property of jacobian matrices and some of it...** <1%  
Crossref

- 70 Anisa Herawaty. "LOYALITAS KONSUMEN : PERAN CITRA MEREK PAS... <1%  
Crossref
- 
- 71 Benni Eden Sinambela, Frangky Zay, Okapril Simatupang, Sony Franzell... <1%  
Crossref
- 
- 72 Hanafi Hanafi, Maya Noor Desiana. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN ... <1%  
Crossref
- 
- 73 Iranita Iranita. "Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Cust... <1%  
Crossref
- 
- 74 Muhammad Rosyihuddin. "Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas ... <1%  
Crossref
- 
- 75 Reno Iwan Candra Nugraha, Nihayatu Aslamatis Solekah. "Anteseden L... <1%  
Crossref
- 
- 76 Rizal Ula Ananta, Dian Citaningtyas Ari Kadi. "ANALISIS PENGARUH PE... <1%  
Crossref
- 
- 77 Suci Novtari Kumala Dewi, Johannes Johannes. "DETERMINAN LOYALI... <1%  
Crossref
- 
- 78 Viena Juliana, Solihin Sidik. "Pengaruh perputaran kas dan perputaran ... <1%  
Crossref
- 
- 79 Antonius Yadi Kuntoro, Moh. Arie Hasan, Dedi Dwi Saputra, Dwiza Rian... <1%  
Crossref
- 
- 80 Irena Relani, Eko Nur Hidayat. "Pengaruh Revolusi Industri 4.0 Terhada... <1%  
Crossref
- 
- 81 Mega Naliyah Syahfitri, Danang Kusnanto. "Pengaruh Kualitas Pelayan... <1%  
Crossref

- 82

**Misni Erwati, Lina Susanti. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI...**

Crossref

<1%
- 83

**Nadia Afrilliana. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pel...**

Crossref

<1%
- 84

**Reni Yustien, Andi Mirdah. "Penerapan Corporate Social Responsibility,...**

Crossref

<1%
- 85

**Sulton Sholehuddin, Fahrurrozi Rahman. "Dimensi Kualitas Pelayanan t...**

Crossref

<1%
- 86

**Tiara Suci Bentar, Acep Samsudin, Nor Norisanti. "Peran Budaya Kaize...**

Crossref

<1%
- 87

**Yasir Amrullah, Supiana, Sulasman, Setia Gumilar. "Penggunaan Expe...**

Crossref

<1%
- 88

**Ade Mubarak, Noneng Tia Aprilia, Sari Susanti. "ANALISIS KEPUASAN ...**

Crossref

<1%
- 89

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

Crossref

<1%
- 90

**Edi Permana, Yumniati Agustina. "PENGARUH RISIKO BISNIS DAN UKU...**

Crossref

<1%
- 91

**I Gede Witayasa, I Nyoman Sudiarta. "PENGARUH KUALITAS PELAYAN...**

Crossref

<1%
- 92

**Kuyun Lindasari, Jajuk Herawati, Epsilandri Septyarini . "Pengaruh Ko...**

Crossref

<1%
- 93

**Lina Susilowati, Nanik Sri Setyani. "Strategi Perencanaan Sumberdaya ...**

Crossref

<1%

- 94

**Mochammad Faisal Fadli. "PENGARUH MOTIVASI, KEMAMPUAN DAN ...**

Crossref

<1%
- 95

**Putry Anggraini, Basuki Sigit Priyono, Melly Suryanty. "FAKTOR – FAKT...**

Crossref

<1%
- 96

**S. Rahayu, Ike Atikah Ratnamulyani, Ali Alamsyah Kusumadinata. "PEN...**

Crossref

<1%
- 97

**Sofia Debi Puspa, Joko Riyono, Fani Puspitasari. "Analisis Faktor-Fakto...**

Crossref

<1%
- 98

**Sugiharto Sugiharto, Farid Agushybana, Mateus Sakundarno Adi. "Fakt...**

Crossref

<1%
- 99

**Afiff Yudha. "Pengaruh Karakteristik Wirausahawan Design Grafis Terh...**

Crossref

<1%
- 100

**Bahtiar Effendi. "Manajemen Laba: Kontribusi Profitabilitas, Ukuran Per...**

Crossref

<1%
- 101

**Chitra Indah Sari. "Pengaruh Kredit Bermasalah, Modal Sendiri dan Vol...**

Crossref

<1%
- 102

**Erni Setyowati. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CIT...**

Crossref

<1%
- 103

**Komang Ratih Tunjungsari, Putu Ayu Indra Swari. "Penerapan kualitas ...**

Crossref

<1%
- 104

**Novita Amalia Riyanjaya, Sonja Andarini. "Pengaruh Online Customer R...**

Crossref

<1%
- 105

**Posumah Linda Natalia, Lintje Kalangi, Jessy D.L Warongan. "PENGAR...**

Crossref

<1%

- 106

**Ryan Aikas Priono Arianto. "Pengaruh strategi pemasaran terhadap ke...**

Crossref

<1%
- 107

**Siti Salmah. "PENGARUH PENGETAHUAN DAN KESADARAN WAJIB PA...**

Crossref

<1%
- 108

**Sokhikhatul Mawadah, Fernaldi Anggadha Ratno. "Faktor-Faktor yang ...**

Crossref

<1%
- 109

**Sulfianti Sulfianti, Rahmat Mubaraq, Harifuddin Thahir. "PENGARUH CI...**

Crossref

<1%
- 110

**Tini Kartini. "PENGARUH JUMLAH ANGGOTA, TOTAL ASET, MODAL S...**

Crossref

<1%
- 111

**Tri Wijayani, Bono Prambudi. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BR...**

Crossref

<1%
- 112

**Windi Purwati Aprileoni, Dita Rulina, Refo Seftiawan. "PENGARUH KEDI...**

Crossref

<1%
- 113

**Wirda Lilia, Sari Indah Lestari Situmeang, Verawaty Verawaty, Davin Ha...**

Crossref

<1%
- 114

**Abbas Mansyur, Yulianto Yulianto. "Pengaruh Sistem Pengukuran Kine...**

Crossref

<1%
- 115

**Abdul Roni. "Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Pada Tabu...**

Crossref

<1%
- 116

**Adi Ardiansyah, Yusmawati, Aan Wasan. "Pengaruh model teaching pe...**

Crossref

<1%
- 117

**Andana Budi Tami, Sri Yuni Widowati. "ANALISIS PENGARUH KEPEMI...**

Crossref

<1%

- 118

**Baiq Adriani Ulfa. "PENGARUH KEPUASAN PEMAKAI DAN KOMPLEKSI...**

Crossref

<1%
- 119

**Desilsan ., Tansala, Johny Revo Elia Tampi, Joanne Valesca Manginda...**

Crossref

<1%
- 120

**Dewa Ketut Mahardika, I Gst Bgs Wiryra Gupta. "Pengaruh Kualitas Pela...**

Crossref

<1%
- 121

**Diana Rimadani, Suhendro Suhendro, Riana R Dewi. "Analisis Faktor-Fa...**

Crossref

<1%
- 122

**Faridah, Yayat Hidayat Amir, Basukiyatno. "Studi Tentang Kualitas Pela...**

Crossref

<1%
- 123

**Hamdah Alfiyah, Neng Siti Komariah. "Pengaruh Relationship Marketin...**

Crossref

<1%
- 124

**Hayatul Millah. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TELLER TERHAD...**

Crossref

<1%
- 125

**I Wayan Suartina, Anak Agung Ngurah Sadiartha, Ni Nyoman Rahayu Di...**

Crossref

<1%
- 126

**Ina Nurlela, Asep Kurniawan, Indah Umiyati. "THE EFFECT OF AWAREN...**

Crossref

<1%
- 127

**Irfan Sudarmaji B2041142010. "Pengaruh Faktor Kepribadian dalam P...**

Crossref

<1%
- 128

**Jimmy T.A. Pantouw, Vekie A. Rumat, Een N. Walewangko. "ANALISIS...**

Crossref

<1%
- 129

**Kalcum Patiro, Tri Oldy Rotinsuluu, George M.V. Kawung. "ANALISIS P...**

Crossref

<1%



- 130 Kemal Budi Mulyono, Rusdarti, Ubaedul Mustofa. "Peran Suasana Hati, ... <1%  
Crossref
- 
- 131 Lestari Kurniawati. "AGRESIVITAS PAJAK DAN MATURITAS UTANG", J... <1%  
Crossref
- 
- 132 Muhammad Rizal Nur Irawan. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARG... <1%  
Crossref
- 
- 133 NICODEMUS B2041141022. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA ... <1%  
Crossref
- 
- 134 Ningrum Ningrum. "PENGARUH PENERAPAN MODEL ACTIVE LEARNIN... <1%  
Crossref
- 
- 135 Nurrahmi Utami Tamping, Syahrir Natsir, Risnawati Risnawati. "PENGA... <1%  
Crossref
- 
- 136 Rabi'ah Dea Ihsaniah, Mohamad Adam, Yuliani \*. "PENGARUH PROFIT... <1%  
Crossref
- 
- 137 Ratu Humaemah, Indah Yani. "PENGARUH PENDAPATAN ASURANSI T... <1%  
Crossref
- 
- 138 Rosminah Rosminah, Rahma Nurjanah, Etik Umiyati. "Analisis faktor-fa... <1%  
Crossref
- 
- 139 Siti Puti Fauziah Hilman, Novi Marlana. "PENGARUH EXPERIENTIAL M... <1%  
Crossref
- 
- 140 Sri Sudiarti. "PENGARUH PERBAIKAN BERKESINAMBUNGAN TERHAD... <1%  
Crossref
- 
- 141 Tumpal Manik. "ANALISIS PENGARUH PENCEGAHAN KECURANGAN A... <1%  
Crossref

- 142 WINDA WINARTI B2041142023. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN ... <1%  
Crossref
- 
- 143 Dwi Riana, Royda Royda. "DAMPAK AKTIVITAS GALERI INVESTASI BEI... <1%  
Crossref
- 
- 144 Hamka Hamka. "Pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pem... <1%  
Crossref
- 
- 145 Nur Laely, Djunaedi Djunaedi, Dea Rosita. "Pengaruh Customer Relatio... <1%  
Crossref
- 
- 146 Oktavianus Barcelona, Tinneke M. Tumbel, Johnny A. F Kalangi. "Peng... <1%  
Crossref
- 
- 147 Abdul Latif Samal. "Supervisi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Ku... <1%  
Crossref
- 
- 148 Dara Sonia, Syahmardi Yacob, Musnaini Musnaini. "EFFECT OF LOKAL... <1%  
Crossref
- 
- 149 Ida Ayu Arini, Ni Kadek Ayu Trisna Dewi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan... <1%  
Crossref
- 
- 150 Ilfam Yaksi, Kokom Komariah, Asep M. Ramdan. "Determinasi Jaminan... <1%  
Crossref
- 
- 151 Makmur Sujarwo, Setyowati Soebroto. "Membangun strategi memenan... <1%  
Crossref
- 
- 152 Mochammad Faisal Fadli. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI PE... <1%  
Crossref
- 
- 153 Ni Made Wiwin Karuniati, Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat. "Pengaruh... <1%  
Crossref

- 
- 154 Nunik Kusnilawati, Nurhidayati Nurhidayati. "ANALISIS KINERJA WIRA... <1%  
Crossref
- 
- 155 Pardomuan Robinson Sihombing, Ade Marsinta Arsani. "Pengaruh Tra... <1%  
Crossref
- 
- 156 Ramli Ramli, Abdul Wafi, Siti Nur Aisyah Jamil, Ismi Jasila, Lovi Sandra... <1%  
Crossref
- 
- 157 Yusi Landari, Meitiana Meitiana, Ina Karuehni. "Pengaruh Dimensi Kual... <1%  
Crossref