

SKRIPSI

PENGARUH KEANEKARAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk)



Oleh :

NIAMINNURIN NASIKHAK

NIM: 15510226

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

**PENGARUH KEANEKARAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

NIAMINNURIN NASIKHAK

NIM: 15510226

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KEANEKARAGAMAN PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Pada Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk)

SKRIPSI

Oleh

NIAMINNURIN NASIKHAK

NIM : 15510226

Telah disetujui, 23 Mei 2019

Dosen Pembimbing,



FANI FIRMANSYAH, SE., MM

NIP 19770123200912 1 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, M.M →

NIP 19670816200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KEANEKARAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk)

SKRIPSI

Oleh

NIAMINNURIN NASIKHAK

NIM: 15510226

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 18 Juni 2019

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua
Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM
NIP 19760118 200901 1 003
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Fani Firmansyah, SE., M.M
NIP. 19770123 200912 1 001
3. Penguji Utama
Dr. H.Ir. Masyhuri, MP
NIDN. 0725066501

Tanda Tangan

()
()
()

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,

Agus Satripto, MM†
NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Niaminnurin Nasikhak
 NIM : 15510226
 Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH KEANEKARAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sederhana dan tanpa paksaan dari siapaapaun.

Malang, 20 Juni 2019

Hormat Saya



Niaminnurin Nasikhak

NIM: 15510226

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamiin

Puji syukur saya persembahkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan banyak rahmat dan hidayahnya kepada saya, shalawat serta salam saya haturkan kehadiran Nabi besar Muhammad SAW yang selalu menjadi tauladan bagi umatnya

Saya persembahkan skripsi ini untuk :

Pertama, untuk kedua orang tua saya tercinta, Bapak Kamim Tohari dan Ibu Binti Muti'ah. Terima kasih atas kasih sayang yang telah engkau berikan hingga dewasa
kini

Kedua, untuk guru dan dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmunya untuk
saya

Ketiga, untuk semua teman dan sahabat yang selalu mendukung saya

MOTTO

“Permasalahan akan selesai ketika kamu bergerak untuk menyelesaikanya, Jika kamu
diam permasalahan tidak akan pernah berakhir”



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala Puji syukur atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, karunia serta hidayahNya dan tak lupa shalawat serta salam saya panjatkan kepada baginda Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari jalan kegelapan menuju jalan kebaikan yang rahmatal lil'aalamin sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KEANEKARAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARABEL INTERVENING (STUDI PADA TOKO PERTANIAN SUBUR KEC. PACE NGANJUK)”**.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gelar sarjana strata satu di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, motivasi, bimbingan dan ide-ide bagus untuk peneliti. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT yang senantiasa memberikan Rahmat dan Hidayat luar biasa sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr.H.Nur Asnawi, M,Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM, selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Bapak Fani Firmansyah, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Dosen pengajar Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada peneliti selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua orang tua peneliti, Bapak Panut dan Ibu Wahyuni yang telah mendidik, membesarkan, dan memberikan kasih sayang serta mendoakan yang di ijabah oleh Allah SWT demi kelancaran untuk menyelesaikan penelitian ini.
8. Teman-teman seperjuangan, Suhailah Wafa, Ayu Chumairo, Fauziah Niqmah, Ayu Anggi Alifia, Vivi Mar'atul Ula, serta Agrita Agustina A.P, yang telah berjuang bersama dan memberikan semangat serta bimbingan dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Seluruh rekan-rekan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2015 yang telah banyak membantu serta memberikan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung, peneliti mengucapkan terima kasih atas partisipasi dalam proses penyelsaian penelitian ini.

Peneliti ini menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan penelitia selanjutnya. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat.

Malang, 27 Mei 2018

Peneliti



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teoritis.....	27
2.2.1 Keanekaragaman Produk.....	27
1. Pengertian Produk.....	27
2. Pengertian Keanekaragaman Produk.....	28
3. Bauran Produk.....	30

4. Atribut Produk.....	31
5. Indikator Produk.....	32
2.2.2 Kualitas Pelayanan.....	33
1. Kualitas.....	33
2. Manfaat Kualitas.....	34
3. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	35
4. Faktor Kualitas Pelayanan.....	37
5. Indikator Kualitas Pelayanan.....	37
2.2.3. Kepuasan Pelanggan.....	38
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	38
2. Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	39
3. Faktor – Faktor Kepuasan Pelanggan.....	40
4. Pengukur Kepuasan Pelanggan.....	42
5. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	46
2.2.4. Loyalitas Pelanggan.....	48
1. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	48
2. Jenis Loyalitas Pelanggan.....	49
3. Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	50
4. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	51
2.3. Hubungan Antara Variabel.....	52
2.3.1. Hubungan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	52
2.3.2. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	53
2.3.3. Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	53
2.3.4. Hubungan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan.....	54

2.3.5. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan.....	54
2.4. Model Konseptual.....	55
2.5. Hipotesis Penelitian.....	57

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	58
3.2 Lokasi Penelitian.....	58
3.3 Populasi dan Sampel.....	59
3.3.1 Populasi.....	59
3.3.2 Sampel.....	59
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	60
3.4 Data, Jenis dan Sumber Data.....	60
3.4.1 Defenisi Data.....	60
3.4.2 Jenis Data.....	61
3.4.3 Sumber Data.....	61
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	62
3.6.1 Identifikasi Variabel.....	62
3.6.2 Definisi Operasional Variabel.....	63
3.7 Sekala Pengukuran	65
3.8 Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	66
3.8.1 Uji Validitas.....	66
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	67
3.9. Uji Asumsi Klasik.....	67
3.10. Uji Analisis Jalur (<i>Path Analisis</i>).....	70

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian dan Pembahasan	75
--	----

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	75
4.1.2. Karakteristik Responden.....	76
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	77
4.1.3. Distribusi Variabel.....	78
1. Keanekaragaman Produk (X1).....	78
2. Kualitas Pelayanan (X2).....	80
3. Kepuasan Pelanggan (Z).....	82
4. Loyalitas Pelanggan (Y).....	83
4.1.4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	85
1. Uji Validitas.....	85
2. Uji Reliabilitas.....	87
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	88
1. Uji Multikolinieritas.....	88
2. Uji Heteroskedastisitas.....	89
3. Uji Autokorelasi.....	90
4. Uji Normalitas.....	91
4.1.6. Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	92
1. Pengaruh Keanekaragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	93
2. Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	95
3. Pengaruh Keanekaragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan.....	97
4.2. Pembahasan.....	105
4.2.1. Pengaruh Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	105
4.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	108

4.2.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas	
Pelanggan.....	110
4.2.4. Pengaruh Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas	
Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	112
4.2.5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	
Melalui Kepuasan Pelanggan.....	114
BAB V : PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	117
5.2 Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....	120
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Penjualan Toko Pertanian Subur 2015 - 2018	6
Tabel 2.1	: Rangkuman Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 2.2	: Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1	: Definisi Operasional Variabel.....	63
Tabel 3.2	: Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert	66
Tabel 3.3	: Kriteria Pengujian Autokorelasi Dengan Uji Durbin – Watson	69
Tabel 4.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian ..	77
Tabel 4.3	: Distribusi Frekuensi item variabel Keanekaragaman Produk (X1).....	78
Tabel 4.4	: Skor Per-item Keanekaragaman Produk (X1)	79
Tabel 4.5	: Distribusi Frekuensi Item Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	80
Tabel 4.6	: Skor Per-item Kualitas Pelayanan (X2).....	81
Tabel 4.7	: Distribusi Frekuensi Item Variabel Kepuasan Pelanggan (Z).....	80
Tabel 4.8	: Skor Per-item Kepuasan Pelanggan (Z).....	82
Tabel 4.9	: Distribusi Frekuensi item variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	84
Tabel 4.10	: Skor Per-item Loyalitas Pelanggan (Y).....	84
Tabel 4.11	: Hasil Uji Validitas	86
Tabel 4.12	: Hasil Reliabilitas.....	87
Tabel 4.13	: Hasil Uji Multikolonieritas	88

Tabel 4.14 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
Tabel 4.15 : Hasil Uji Autokorelasi	90
Tabel 4.16 : Hasil Uji Normalitas	91
Tabel 4.17 : Hasil Uji Hipotesis Keanekaragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	93
Tabel 4.18 : Hasil Uji Hipotesis Keanekaragaman Produk, Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas	95
Tabel 4.19 : Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	100
Tabel 4.20 : Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	101
Tabel 4.21 : Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual	56
Gambar 3.1 : Model Analisis Jalur	71
Gambar 4.1 : Model Analisis Jalur	102



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Responden

Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner

Lampiran 3 : Uji Validitas

Lampiran 4 : Uji Reliabilitas

Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6 : Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Lampiran 7 : Surat Bebas Plagiarisme

Lampiran 8 : Bukti Konsultasi

Lampiran 9 : Biodata Peneliti

ABSTRAK

Niaminnurin Nasikhak. 2019, SKRIPSI. Judul. “Pengaruh Keanekaragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Varaibel Intervening (Studi Pada Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk)”.

Pembimbing : Fani Firmansyah., MM

Kata Kunci : Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loylaitas Pelanggan

Dengan banyaknya usaha sejenis yang bermunculan, orientasi pada pelanggan dapat menjadi salah satu startegi yang dapat memberikan solusi akan persaingan antar bisnis saat ini. Membangun loyalitas pelanggan dapat menjadi salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat bersaing dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan megetahui pengaruh keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap loylaitas melalui kepuasan pelanggan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis jalur dan uji asumsi klasik dengan menggunakan SPSS. Sumber data dalam penelitian ini yaitu hasil kuesioner berupa tanggapan responden yang berisi tentang pendapat atau penilaian mereka akan keanekragaman produk dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap Toko Pertanian Subur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Pertanian Subur. Sampel yang diambil sebanyak 98 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansinya kurang dari alpha (0.05). Tidak terdapat pengaruh mediasi antara variabel keanekaragaman produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan nilai pengaruh keanekaragaman produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh keanekaragaman produk terhadap loyalitas pelanggan secara langsung yaitu $0.071 < 0.267$. Tidak terdapat pengaruh mediasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan nilai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh kualitas layanan produk terhadap loyalitas pelanggan secara langsung yaitu $0.149 < 0.261$

Kata Kunci: Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loylaitas Pelanggan

ABSTRACT

Niaminnurin Nasikhak. 2019, Thesis. Title. "*Effect of Diversity Products and Quality Service Loyalty With Customer Satisfaction As Varaibel Intervening (Studies in Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk)*".

Adevisor : Fani Firmansyah., MM

Keywords : *Diversity Product, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loylaitas*

With many similar businesses emerging, customer orientation can be one of the strategies that can provide solutions to competition between businesses today. Building customer loyalty can be one of the strategies that companies can do to be able to compete and increase sales. This research aims to determine the effect of product diversity and service quality on loyalty through Customer Satisfaction

This study uses a quantitative approach. The analysis model used in this study is the path analysis test and the classic assumption test using SPSS. Sources of data in this study are the results of questionnaires in the form of respondents' responses that contain their opinions or ratings of product diversity and service quality that affect customer loyalty and satisfaction with Toko Pertanian Subur. The population in this study were all customers of the Toko Pertanian Subur. Samples taken as many as 98 respondents were determined by purposive sampling technique.

The results of this study indicate that product diversity and service quality directly have a positive effect on customer loyalty with a significance level less than alpha (0.05). There is no mediating effect between product diversity variables on loyalty through customer satisfaction. This is due to the value of the influence of the diversity of products on customer loyalty through satisfaction is smaller than the value of the influence of product diversity on customer loyalty directly, namely $0.071 < 0.267$. There is no mediating effect between service quality variables on loyalty through customer satisfaction. This is due to the value of the effect of service quality on customer loyalty through satisfaction is smaller than the value of the influence of product service quality on customer loyalty directly, namely $0.149 < 0.261$

Keywords: Product Diversity, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Quality

المستخلص

نعمن نورين ناسحك. 2019. البحث الجامعي. العنوان: تأثير تنوع المنتج وجودة الخدمة على الولاء مع رضا العملاء كقيمة متداخلة (دراسة الزراعة الخصبة في منطقة بيس نابجوك)

المشرف: فاني فيرمانشاه

الكلمات الرئيسية: تنوع المنتج ، جودة الخدمة ، رضا العملاء وجودة العميل

مع ظهور العديد من الشركات المماثلة ، يمكن أن يكون توجيه العملاء أحد الاستراتيجيات التي يمكن أن توفر حلولاً للمنافسة بين الشركات اليوم. يمكن أن يكون بناء ولاء العملاء أحد الاستراتيجيات التي يمكن للشركات القيام بها لتكون قادرة على المنافسة وزيادة المبيعات. يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير تنوع المنتج وجودة الخدمة على الولاء من خلال رضا العملاء تستخدم هذه الدراسة المنهج الكمي. نموذج التحليل المستخدم في هذه الدراسة هو اختبار تحليل المسار واختبار الافتراض الكلاسيكي باستخدام SPSS. مصادر البيانات في هذه الدراسة هي نتائج الاستبيانات في شكل ردود المشاركين التي تحتوي على آرائهم أو تصنيفات تنوع المنتج وجودة الخدمة التي تؤثر على ولاء العملاء ورضاهم مع مزرعة الخصبة. كان جميع السكان في هذه الدراسة جميعهم عملاء Toko Pertanian Subur. تم تحديد العينات المأخوذة من 98 مستجيب بواسطة تقنية أخذ العينات الهادفة. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن تنوع المنتج وجودة الخدمة لهما تأثير مباشر على ولاء العملاء بمستوى دلالة أقل من ألفا (0.05). لا يوجد أي تأثير الوسيط بين متغيرات تنوع المنتج على الولاء من خلال رضا العملاء. ويرجع ذلك إلى قيمة تأثير تنوع المنتجات على ولاء العملاء من خلال الرضا أقل من قيمة تأثير تنوع المنتجات على ولاء العملاء مباشرة ، وهي $0.267 > 0.071$. لا يوجد أي تأثير الوسيط بين متغيرات جودة الخدمة على الولاء من خلال رضا العملاء. ويرجع ذلك إلى قيمة تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال الرضا أقل من قيمة تأثير جودة خدمة المنتج على ولاء العملاء مباشرة ، وهي $0.261 > 0.149$.

الكلمات المفتاحية: تنوع المنتج ، جودة الخدمة ، رضا العملاء وجودة العميل

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan globalisasi yang begitu cepat pada saat ini memberikan dampak pada masyarakat. Dampak perkembangan globalisasi ditandai dengan perubahan pola pikir masyarakat, kemajuan teknologi, dan perubahan gaya hidup masyarakat dari tahun ke tahun. Perkembangan globalisasi ini juga berdampak pada perkembangan bisnis usaha. Perubahan yang terjadi menuntut para pembisnis agar mampu mengimbangi segala sesuatu yang terjadi pada masyarakat. Pengaruh perkembangan globalisasi juga berdampak pada banyaknya pelaku bisnis dengan usaha sejenis bermunculan hal ini juga berlaku pada bisnis ritel.

Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Utami, 2010). Menurut Shopiah dan Syhabudhin (2008) kegiatan perdagangan besar dan perdagangan eceran sangatlah penting dalam proses peyaluran barang dan jasa. Serta tanpa adanya usaha perdagangan besar dan eceran, sulit bagi produsen untuk menyalurkan barangnya meskipun produsen dapat langsung menyalurkan barang kepada konsumen atau pada pengecer. Namun demikian, kegiatan tersebut tidak bisa diandalkan dan tidak efisien.

Ritel/ pedagang eceran sering kali dianggap usaha yang hanya menjual produk. Akan tetapi, ritel juga menyediakan layanan jasa, seperti layanan jasa antar ke rumah – rumah ataupun jasa layanan lainnya yang mampu memberikan nilai tambah terhadap

barang dan jasa yang akan dikonsumsi pelanggan akhir (Utami,2010). Menurut Assauri (2004) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan terhadap pembelian yang mencakup penentuan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian, dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan – kegiatan sebelumnya. Dalam proses penentuan keputusan pembelian konsumen akan melalui 5 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2009). Perilaku pasca pembelian merupakan hasil akhir dimana dalam tahap ini konsumen merasa puas atau tidak setelah melakukan pembelian. Sehingga dapat kita ketahui pelanggan merupakan faktor penting dalam suatu usaha ritel.

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sementara itu menurut Rangkuti (2006) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan terhadap tingkat kepentingannya setelah pemakaian. Pada dasarnya menciptakan kepuasan pelanggan merupakan suatu keharusan yang dihasilkan pemilik usaha kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2005) terbentuknya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya adalah terjalinnya hubungan baik antara perusahaan dan pembeli, menimbulkan dampak pembelian ulang, terciptanya *worth of mouth* yang akan menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan

Dengan banyaknya usaha sejenis yang bermunculan, orientasi pada pelanggan dapat menjadi salah satu strategi yang dapat memberikan solusi akan persaingan antar bisnis saat ini. Banyaknya usaha sejenis pada saat ini juga memberikan begitu banyak pilihan bagi konsumen dalam menentukan tempat tempat belanja yang dilakukan. Pada saat konsumsi kebutuhan pada masyarakat akan barang maupun jasa semakin meningkat, maka hal ini akan mempengaruhi tingkat kunjungan konsumen pada pusat perbelanjaan (Japrianto dan Djati, 2011). Pada setiap toko / ritel yang dikunjungi konsumen pasti akan memiliki harapan atas pemenuhan kepuasan yang mereka dapat. Salah satunya adalah terpenuhinya segala sesuatu yang dibutuhkan pelanggan. Serta harapan pelanggan atas pelayanan yang diberikan toko/ritel pada mereka.

Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler et al,2006). Membangun loyalitas pelanggan dapat menjadi salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Saat ini menempatkan loyalitas yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan merupakan suatu tujuan perusahaan. Sebagaimana tingkat loyalitas yang ada pada konsumen dapat memberi petunjuk untuk meningkatkan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang.

Dari Hasil penelitian terdahulu Rahmawati (2018) didalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas, harga, dan keanekaragaman produk. Selain itu penelitian Widoretno (2014)

menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, promosi, tempat, atmosfer dan pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Utami (2010) terdapat empat unsur yang dapat digunakan ritel dalam memuaskan kebutuhan pelanggan yaitu, Jenis barang dagang yang dijual, Perbedaan dan banyaknya barang yang dijual, tingkat layanan konsumen dan harga barang dagang. Keanekaragaman produk yang di sediakan oleh toko/usaha merupakan salah satu faktor yang penting dalam persaingan bisnis eceran/ritel. Hal ini dikarenakan tersedianya keanekaragaman yang disuguhkan pengecer seperti jenis produk, merek produk, ukuran, kualitas dan ketersediaan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memilih dan membeli produk tersebut sesuai kebutuhan. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, peritel harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen (Utami, 2008). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Hanisa Rizki (2017) yang menyatakan bahwa varian produk secara parsial memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wilujeng (2015) menyatakan bahwa variabel keragaman jenis produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain keanekaragaman produk, kualitas layanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Layanan yang baik akan memberikan kenyamanan serta kepuasan kepada pelanggan saat melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2005) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Bridson et al dalam penelitian Graha dan Wardana (2016) menyimpulkan bahwa pelayanan yang baik yang diberikan kepada pelanggan dapat menciptakan kepuasan sehingga dapat menciptakan hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan ritel. Sementara itu dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Utomo (2017) diketahui bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan pada kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini keanekaragaman produk Serta kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang relevan dengan objek penelitian yang akan dilakukan. Hal ini dikarenakan terdapat perbedaan pengaruh dari teori dan beberapa penelitian yang telah dipaparkan.

Toko Pertanian Subur merupakan salah satu bisnis usaha ritel yang menyediakan berbagai jenis saprotan (sarana produksi pertanian) seperti alat – alat pertanian, pestisida, vitamin tumbuhan, benih jagung, padi – sayuran, dan pupuk. Dalam ritel saat ini pelanggan merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, Toko Pertanian Subursangat memperhatikan kepuasan pelanggan saat melakukan pembelian. Menurut Kotler (2002) keanekaragaman produk merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan keuntungan dan kepuasan pada pelanggan. Dalam memenuhi kebutuhan para petani Toko Pertanian Subur menyediakan berbagai merek dari jenis – jenis obat-obatan pertanian, benih, serta berbagai alat pendukung pertanian hal ini bertujuan untuk memudahkan petani dalam berbelanja pada satu tempat. Bagi Toko Pertanian Suburpelanggan merupakan prioritas dalam usaha. Memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan akan berdampak baik pada kepercayaan pembeli pada toko/usaha. Hal

ini yang dibangun toko untuk mendapatkan pelanggan yang loyal baik pelanggan lama maupun pelanggan yang baru.

Salah satu manfaat yang dirasakan toko/ritel dari kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah pelanggan melakukan pembelian ulang dan dapat meningkatkan penjualan. Akan tetapi, dalam hal ini Toko Pertanian Subur mengalami fluktuasi dari hasil penjualan dari tahun 2015 – 2018 hal ini dapat diketahui dari data berikut:

Tabel 1.1

Penjualan Toko Pertanian Subur 2015 - 2018

Tahun	Penjualan
2015	Rp. 5.948.374.000
2016	Rp. 3.639.439.000
2017	Rp. 4.223.530.000
2018	Rp. 4.483.297.000

Sumber : Toko Pertanian Subur 2015-2018

Berdasarkan data penjualan Toko Pertanian Subur pada tahun 2015 - 2018 dapat diketahui bahwa penjualan mengalami ketidak stabilan dimana pada tahun 2015 Toko Pertanian Subur mampu mencapai penjualan sebesar Rp.5.948.374.000, pada tahun 2016 penjualan menurun menjadi Rp.3.639.439.000. sedangkan pada tahun 2017 dan 2018 mengalami kenaikan penjualan sebesar Rp. 4.223.530.000 dan Rp. 4.483.297.000

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk menguji lebih dalam dan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Keanekaragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan**

Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Toko Pertanian Subur Kecamatan Pace Nganjuk)”

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang muncul sebagai berikut :

1. Apakah keanekaragaman produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk?
4. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh tidak langsung keanekaragaman produk terhadap loyalitas pelanggan di Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk?
5. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung keanekaragaman produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk

3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk
4. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan memediasi pengaruh tidak langsung keanekaragaman produk terhadap loyalitas pelanggan di Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk
5. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan memediasi pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun mamfaat yang ingin diberikan peneliti sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pihak pemilik sebagai alat bantu evaluasi kinerja Toko Pertanian Subur. Selain itu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang akan diambil oleh Toko Pertanian Subur terlebih untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan, rujukan dan informasi bagi para peneliti yang melakukan penelitian dibidang pemasaran terutama pada pembahasan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Peneliti

Bagi peneliti dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta pengalaman dalam mempelajari ilmu pemasaran terlebih berkenaan

dengan kepuasan pelanggan. Serta mampu mendalami manfaat dari penelitian untuk dapat diterapkan dalam usaha bisnis.

4. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan informasi yang luas terhadap kepuasan pelanggan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Empiris

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Japrianto dan Djati (2011) yang berjudul “Pengaruh Service Service Retail Marketing Mix Terhadap Kepuasan Belanja Tourism Shopper Di Plaza-Plaza Surabaya” bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan *tourism shopper* bila diukur dengan *service retail marketing mix*, dan untuk mengetahui variabel *service retail marketing mix* apa saja yang mendominasi pengaruhi kepuasan pelanggan *Tourism Shopper*. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian dapat diketahui bahwa variabel dari *service retail marketing mix* secara simultan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Variabel yang mendominasi kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah *store design* sementara itu harga, variasi harga, dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar untuk memulai sebuah penelitian. Hasil penelitian terdahulu bermanfaat sebagai acuan peneliti dan sebagai perbandingan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai bahan referensi serta wawasan dalam memulai penelitian.

Penelitian yang dilakukan Cristian A.D. Selang (2013) yang berjudul “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Frash

Mart Bahu Mall Manado” bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, produk, promosi, lokasi secara sendiri dan bersama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian dapat diketahui variabel produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan perusahaan telah menyediakan dengan baik aspek kelengkapan produk, merek produk, ukuran produk dan kualitas produk. Variabel Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan penetapan harga pada Frash Mart Bahu Mall Manado sesuai dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Variabel Tempat tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan dengan adanya promosi perusahaan dapat menginformasikan kepada pelanggan untuk membeli produk tersebut. Salah satu cara dalam promosi yaitu dapat dengan memberikan discount atau brosur, serta melalui karyawan maupun SPG.

Penelitian yang dilakukan Junitrianto Kantohe dan Merlyn Karuntu (2014) yang berjudul “ Faktor – Faktor yang mempengaruhi Konsumen dalam Belanja Pada Fiesta Pasar Swalayan Manado” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Merchandise, Price, Location, Atmosphere, Retail Service, dan Promotion Mix* terhadap keputusan pelanggan berbelanja pada Fiesta Pasar Swalayan Manado. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linier berganda. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa bauran ritel (ritel mix) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian juga dapat diketahui variabel *Merchandise, Atmosphere, dan Retail Service* secara

signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sementara *Price, Location, dan Promotion Mix* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Fiesta Pasar Swalayan Manado. Hal ini dikarenakan ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam berbelanja pada Fiesta Pasar Swalayan Manado yaitu faktor kualitas produk nyaman dalam berbelanja, dan pelayanan yang baik.

Hasil penelitian yang dilakukan Dedy Setiawan, dkk (2014) yang berjudul “Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang”. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Harga, produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Book Store Gramedia Semarang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier dan Uji signifikansi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dengan presentase 27,1% berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan semakin tinggi value terhadap harga maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Begitu pula sebaliknya jika value terhadap harga turun maka tingkat kepuasan pelanggan akan turun. Variabel Produk dengan presentase 30,7% memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan Book Store Gramedia Semarang maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Sementara itu Kualitas pelayanan dengan presentase 18% berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Berbelanja di Giant Hypermarket Kota Pekanbaru” yang dilakukan oleh Widoretno (2014). Penelitian yang mengambil sample sebanyak 250 pelanggan Giant Hypermart Pekanbaru ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, atmosfer dan pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analysis*. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bauran ritel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat implementasi dan persepsi produk, harga, promosi, tempat, atmosfer dan pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan dan loyalitas pelanggan. Akan tetapi semakin rendah tingkat implementasi dan persepsi produk, harga, promosi, tempat, atmosfer dan pelayanan maka semakin rendah pula kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Giant Hypermart Pekanbaru. Dalam hal ini variable harga dan promosi mendominasi faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu kepuasan pelanggan Giant Hypermart berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Penelitian yang dilakukan Sri Wilujeng (2015) yang berjudul “Pengaruh Keanekaragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Dari hasil penelitian

dapat disimpulkan bahwa variabel keragam harga produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan harga tidak selamanya bersaing dan murah. Menurut pelanggan pengaruh harga kurang signifikan terhadap kepuasan pelanggan apabila produk tersebut sedikit mahal akan tetapi diimbangi dengan beberapa manfaat yang di dapat pelanggan. Variabel keragaman kualitas produk berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan Indomaret Kecamatan Sukun beranggapan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan pelanggan. Variabel Keragaman Jenis Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan menurut pelanggan keragaman jenis produk yang ditawarkan tidak memiliki perbedaan dengan toko lainnya. Sehingga kepuasan pelanggan tidak terlalu berpengaruh terhadap keragaman jenis produk. Sementara itu Variabel keragaman tampilan produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan menurut pelanggan penampilan setiap jenis barang dan layout di Indomaret lebih baik dari penataan layout pesaingnya sehingga pelanggan dapat dengan mudah untuk memilih dan memutuskan barang yang akan dibeli.

Dewi (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Dunkin' Donuts Di Surabaya Dan Sidoarjo) bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui pelanggan kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan Dunkin 'Donuts di Surabaya dan Sidoarjo. Teknik analisis yang digunakan dengan

analisis Analisis Jalur (*Path Analysis*). Didalam penelitian ini diduga faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis path diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan yang ditunjukkan pada hasil uji hipotesis adalah sebesar $15,219 > 2,00$. Dan nilai probabilitas kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar $0,000$ ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variable kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan yang ditunjukkan pada hasil uji hipotesis adalah sebesar $3,709 > 2,00$. Dan nilai probabilitas kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,000$ ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. hasil yang memperlihatkan adanya hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan yang ditunjukkan pada hasil uji hipotesis adalah sebesar $5,100$ serta nilai probabilitas sebesar $0,000$ ($p \geq 0,05$).

Penelitian yang dilakukan oleh Graha dan Wardana (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hardy’s Negara” bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas, dan untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Hardy’s Negara. Analisis

data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa data SEM (*Structural Equation Model*). Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh besaran *Regression Weights* 0,348, *Critical Ratio* 5,938, dan *Probability* 0,00. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Hardy's Negara, dengan nilai besaran *Regression Weights* 0,465, *Critical Ratio* 7,154, dan *Probability* 0,00. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Hardy's Negara, dengan nilai besaran *Regression Weights* 0,554, *Critical Ratio* 4,539, dan *Probability* 0,00.

Penelitian yang dilakukan Hanisa Rizki (2017) yang berjudul “Dampak Kualitas Layanan dan Varian Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko Loman Dukun Gresik” bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis dampak kualitas layanan dan varian produk terhadap kepuasan pelanggan pada toko tersebut. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Asumsi klasik. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas layanan pada Loman Dukun Gresik secara parsial memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan. Kehandalan sebagai Indikator kualitas pelayanan mampu memberikan rasa percaya kepada kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan. Selain kehandalan indikator bukti fisik, empati, daya tanggap, dan jaminan memberikan kepuasan pada pelanggan karena tertarik untuk membeli. Varian Produk pada Loman Dukun Gresik secara parsial memberikan

dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Indikator Varian produk yaitu kelengkapan produk, varian ukuran produk, dan varian ukuran merek memberikan kepuasan pada konsumen dalam memilih produk.

Penelitian yang dilakukan Putri dan Utomo (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)”. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analysis Path*. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 7,260 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,601. Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 9,679 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 10,417 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Serta kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Hal ini dibuktikan dari nilai pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan $<$ nilai langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, yaitu sebesar $0,519 < 0,601$.

Penelitian yang dilakukan oleh Elly Rahayu (2018) yang berjudul “ Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Produk, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Imam Market Kisaran. Tujuan dilakukannya penenlitian ini untuk menguji pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil penelitian menunjukan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh tidak segnifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Imam Market Kisaran. Variabel kelengkapan produk secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada toko Imam Market Kisaran. Sementara itu Variabel Pelayanan berpengaruh secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian pada Imam Market Kasiran.

Rohmawati (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah penelitian Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada usaha Lily Bakery Lamongan. Teknik analisis yang digunakan dengan analisis regresi berganda dengan bantuan software SPSS. Didalam penelitian ini diduga faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas, harga, dan keanekaragaman produk. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lily Bakery Lamongan dengan nilai 20.10. Sementara itu harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lily Bakery Lamongan dengan hasil 2.2622 . Sementara Keragaman produk secara parsial berpengaruh

positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lily Bakery Lamongan dengan nilai 4.057. Dari variabel kualitas produk, harga, dan keragaman produk, variabel yang paling berpengaruh merupakan keragaman produk sehingga dengan banyaknya varian rasa membuat pelanggan loyal terhadap Lily Bakery.

Tabel 2.1
Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel/ Indikator	Metode / Analisis data	Populasi dan Sampel	Hasil Penelitian
1	Japrianto dan Djati (2011) “Pengaruh Service Retail Marketing Mix Terhadap Kepuasan Belanja Tourism Shopper Di Plaza-Plaza Surabaya”	Variabel X Store design, retail location, price, variasi produk, promotion, service, loyalitas pelangga, Variabel Y Kepuasan pelanggan Tourism shopper	Kuantitatif Regesi linier	Populasi Konsumen usia produktif pada Plaza – Plaza Surabaya Sampel Metode minus sampel minimum (Nawawi,1998) Metode <i>non - probability Sampling</i>	1. <i>service retail marketing mix</i> secara simultan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. 2. Variabel yang mendominasi kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah <i>store design</i> harga, 3. variasi harga, dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2	Cristian A.D. Selang (2013) “Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”	Variabel X Harga, Produk, Promosi, lokasi Variabel Y Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif Regesi linier berganda	Populasi Pelanggan yang memiliki Kartu pelanggan/mam ber Fresh Mart Bahu Mall Manado Sampel Pendektan <i>non probability sampling</i>	1. Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 2. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 3. Tempat tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

				teknik <i>accidental sampling</i>	4. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3	Kantohe dan Karuntu (2014) “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Dalam Berbelanja Pada Fiesta Pasar Swalayan Manado”	Variabel X <i>Merchandise, Price, Location, Atmosphere, Retail Service, dan Promotion Mix</i> Variabel Y keputusan Pembelian	Kuantitatif Regresi linier berganda	Populasi konsumen Fiesta Pasar Swalayan Manado (4800 konsumen/bln) Sampel Pendekatan <i>non-Probability Sampling</i>	1. bauran ritel (ritel mix) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Merchandise, Atmosphere, dan Retail Service</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Price, Location, dan promotion mix</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Fiesta Pasar Swalayan Manado
4	Dedy Setiawan, dkk (2014) “Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang”	Variabel X Harga, produk, dan Kualitas Pelayanan Variabel Y Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif Regresi linier Uji Signifikansi	Populasi Masyarakat kota Semarang yang pernah melakukan pembelian di Gramedia Pandanaran Semarang Sampel Purposive sampling	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko buku Gramedia Pandanaran Semarang 2. Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

					kepuasan pelanggan.
5	Widoretno (2014) “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Berbelanja Di Giant Hypermarket Kota Pekanbaru”	Variabel X Bauran Pemasaran (Presepsi Porduk, Harga, Promosi, Tempat, Atmosfer, dan Pelayanan) Variabel Z kepuasan Variabel Y Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif Path Analysis	Populasi Seluruh penduduk/ masyarakat yang bertempat tinggal di Pekanbaru dan tergolong pada konsumsi rumah tangga Sampel Model <i>convinience</i> Teknik <i>accidental</i> <i>sampling</i> Jumlah sampel Hair, et. Al 1998	1. Bauran ritel berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. 2. Harga dan promosi mendominasi faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan 3. Kepuasan pelanggan Giant Hypermart berpengaruh positif terhadap loyalitas.
6	Sri Wilujeng (2015) “Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang”	Variabel X Keragaman Produk Variabel Y Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif Regesi linier berganda	Populasi Pelanggan Indomaret di Wilayah Kecamatan Sukun Kota Malang (jumlah populasi tidak dapat diketahui Sampel Teknik <i>accidental</i> <i>sampling</i>	1. Keragam harga produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 2. Keragaman kualitas produk berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Keragaman Jenis Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. Keragaman tampilan produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

7	Dewi, Kiki Amelia Nurmala (2016) “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Dunkin’ Donuts Di Surabaya Dan Sidoarjo)”	Variabel X Kualitas Layanan Variabel Z Kepuasan Pelanggan Variabel Y Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif Path Analysis	Populasi Pelanggan Dunkin’ Donuts Di Surabaya (jumlah populasi tidak dapat diketahui) Sampel Teknik <i>accidental sampling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Pelanggan Dunkin’ Donuts di Surabaya dan Sidoarjo. 2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pelanggan 3. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Pelanggan Dunkin’ Donuts
8	I Made Satya Graha & Made Wardana (2016) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hardy’s Negara”	Variabel X Kualitas Layanan Variabel Z Kepuasan Pelanggan Variabel Y Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif Teknik analisa data menggunakan SEM (structural equation model)	Populasi Pelanggan Hardy’s Negara Sampel sampling purposive dengan ukuran sampel sebanyak 130 responden	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Hardy’s Negara. 3. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Hardy’s Negara
9	Hanisa Rizki (2017) “Dampak Kualitas	Variabel X Kualitas Pelayanan, dan Varian Produk	Kuantitatif	Populasi Konsumen Toko Loman yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan pada Loman Dukun Gresik secara parsial

	Layanan Dan Varian Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Loman Dukun Gresik”	Variabel Y Kepuasan Pelanggan		diasumsikan sebanyak 113 Sampel Solvin dengan taraf kesalahan 5%	memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan 2. Varian Produk pada Loman Dukun Gresik secara parsial memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan
10	Yulia Larasati Putri & Hardi Utomo (2017) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)”	Variabel X Kualitas Pelayanan Variabel Z Kepuasan Pelanggan Variabel Y Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif path analysis	Populasi Pelanggan Dian Cop Ambarawa Sampel penelitian explanatory dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Serta kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening
11	Elly Rahayu (2018) “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel X Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Variabel Y Keputusan Pembelian	Kuantitatif Regresi linier berganda	Populasi Pembeli di Swalayan Imam Market Sampel Rumus Solvin	1. lokasi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Imam Market Kisaran

	Pembelian Pelanggan Pada Imam Market Kisaran”			Teknik <i>accidental sampling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 2. kelengkapan produk secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian 3. Pelayanan berpengaruh secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian
12	Rohmawati Zunita (2018) Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	<p>Variabel X Kualitas, Harga, dan Keragaman Produk</p> <p>Variabel Y Loyalitas Pelanggan</p>	Analisis regresi berganda	Populasi Pelanggan Lily Bakery Lamongan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Keragaman produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lily Bakery Lamongan 4. keragaman produk, variabel yang paling berpengaruh merupakan keragaman produk
13	Niaminnurin Nasikhak (2019) Pengaruh Keanekaragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dan	<p>Variabel X Keanekaragaman Produk dan Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Y Loyalitas Pelanggan</p> <p>Variabel Z</p>	Kuantitatif Analisis Jalur / <i>Analysis Path</i>	<p>Populasi Pembeli di Toko Pertanian Subur</p> <p>Sampel Teknik <i>purposive sampling</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keanekaragaman produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan 2. Kualitas pelayanan berpengaruh

	Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Kepuasan pelanggan			<p>terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>3. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>4. Tidak terdapat pengaruh mediasi antara variabel keanekaragaman produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan</p> <p>5. Tidak terdapat pengaruh mediasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan</p>
--	---	--------------------	--	--	--

Sumber: Beberapa karya ilmiah terdahulu (2011, 2013, 2014, 2015,2016, 2017, 2018)

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Japrianto dan Djati (2011) “Pengaruh Service Retail Marketing Mix Terhadap Kepuasan Belanja Tourism Shopper Di Plaza- Plaza Surabaya”	Variabel X variasi produk, , service, Menggunakan teknik metode <i>non -probability Sampling</i>	Variabel X Store design, retail location, price, promotion, loyalitas pelanggan Variabel Y Kepuasan pelanggan Tourism shopper
2	Cristian A.D. Selang (2013) “Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”	Variabel X Produk Variabel Y Loyalitas Pelanggan	Variabel X Harga, Promosi dan Lokasi - Menggunakan metode penelitian Regesi linier berganda
3	Kantohe dan Karuntu (2014) “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Dalam Berbelanja Pada Fiesta Pasar Swalayan Manado”	Variabel X <i>Merchandise, , Retail Service</i>	Variabel X <i>Price, Location, Atmosphere dan Promotion Mix</i> Variabel Y keputusan Pembelian - Menggunakan metode Regesi linier berganda
4	Dedy Setiawan, dkk (2014) “Pengaruh Harga, Produk dan	Variabel X	Variabel X Harga

	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang”	produk,dan Kualitas Pelayanan	Variabel Y Kepuasan Pelanggan - Menggunakan metode penelitian Regesi linier dan Uji Signifikansi
5	Widoretno (2014) “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Berbelanja Di Giant Hypermarket Kota Pekanbaru”	Variabel X Bauran Pemasaran (Presepsi Porduk dan Pelayanan) Variabel Z kepuasan Pelanggan Variabel Y Loyalitas Pelanggan - Menggunakan metode penelitian analisis jalur	Variabel X Bauran Pemasaran (Harga, Promosi, Tempat dan Atmosfer)
6	Sri Wilujeng (2015) “Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang”	Variabel X Keragaman Produk	Variabel Y Kepuasan Pelanggan - Menggunakan metode penelitian Regesi linier berganda
7	Dewi, Kiki Amelia Nurmala (2016) “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Dunkin’ Donuts Di Surabaya Dan Sidoarjo)”	Variabel X Kualitas Layanan Variabel Z Kepuasan Pelanggan Variabel Y Loyalitas Pelanggan - Menggunakan metode penelitian analisis jalur	
8	I Made Satya Graha & Made Wardana (2016) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hardy’s Negara”	Variabel X Kualitas Layanan Variabel Z Kepuasan Pelanggan Variabel Y Loyalitas Pelanggan	- Menggunakan Teknik analisa data menggunakan SEM (Structural Equation Model)
9	Hanisa Rizki (2017) “Dampak Kualitas Layanan Dan Varian Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Loman Dukun Gresik”	Variabel X Kualitas Pelayanan, dan Varian Produk	Variabel Y Kepuasan Pelanggan
10	Yulia Larasati Putri & Hardi Utomo (2017) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)”	Variabel X Kualitas Pelayanan Variabel Z Kepuasan Pelanggan Variabel Y Loyalitas Pelanggan - Menggunakan <i>Analysis Path</i>	
11	Elly Rahayu (2018) “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan	Variabel X Kelengkapan Produk, dan Pelayanan	Variabel X Lokasi Variabel Y

	Pembelian Pelanggan Pada Imam Market Kisaran”		Keputusan Pembelian - Menggunakan metode penelitian Regesi linier berganda
10	Rohmawati Zunita (2018) Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel X Keragaman Produk Variabel Y Loyalitas Pelanggan	Variabel X Kualitas dan Harga - Menggunakan metode penelitian Regesi linier berganda

Sumber: Beberapa karya ilmiah terdahulu (2011, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018)

2.2.Kajian Teoritis

2.2.1. Keanekaragaman Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Kotler & Keller (Tjiptono dan Chandra, 2012), produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi, produk bisa mencakup aspek fisik (*tangible*, seperti bentuk, warna, fitur, dan sebagainya) maupun non-fisik (*intangible*, seperti citra, reputasi, dan seterusnya). Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif produsen atas “sesuatu” yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan suatu organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau oprasinya (Tjiptono,2015). Semetara itu, menurut Kotler (1997) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan bagi konsumen.

2. Pengertian Keanekaragaman Produk

Bagi peritel keanekaragaman produk merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan. Keanekaragaman yang baik mampu memberikan dorongan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Simammora (2004) definisi keanekaragaman produk adalah seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh pelanggan yang dihasilkan oleh suatu produsen (Kotler, 2002). Menurut Kotler dalam Wilujeng (2015) menyatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler 2000). Keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Dalam proses melakukan pembelanjaan, konsumen seringkali mengambil keputusan dalam membeli suatu barang dengan tidak terencana atau tidak sesuai dengan daftar belanja sebelumnya. Sehingga untuk menyediakan keanekaragaman produk akan berdampak positif bagi peritel/ usaha. Menurut Botti & Iyengar dalam Wilujeng (2015) menyatakan bahwa keragaman produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternatif pilihan yang lebih bervariasi. Alternatif pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen.

Dalam Islam telah menetapkan aturan – aturan dalam transaksi jual beli oleh para ulama fikih jual beli. Didalam aturan – aturan yang telah ditetapkan mengenai

rukun dan syarat dalam melakukan transaksi jual beli, baik dari segi penjual, pembeli, akad atau barang yang dijual belikan. Salah satu faktor yang penting yang perlu diperhatikan adalah mengenai barang yang diperjual belikan agar tidak terjadi penyimpangan sehingga menyebabkan kerugian pada salah satu atau kedua belah pihak. Sehingga dalam islam dibuatlah batasan – batasan tertentu mengenai barang yang diperjual belikan. Menurut Al Muslih (2004), ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:

- a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- b. Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal
- c. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Seperti yang telah dijelaskan dalam Al_Qur'an Surat Al Muthaffifiin (1-3):

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ (١) الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ (٢) وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ

يُخْسِرُونَ ۝ (٣)

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”

Hadist dan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan

jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas dan sesuai sesuai dengan apa yang telah disampaikan.

3. Bauran Produk

Menurut Utami (2010) menyatakan bahwa faktor – faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau departemen store dalam memilih produk yang di jualnya yaitu variety, width, or breath, depth, consistency, dan balance.

a. Variety

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk

b. Width dan Breath

Tersedianya produk – produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan

c. Depth

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.

d. Consistency

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan pelanggan harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara dijaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.

e. Balance

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam – macam produk yang dijual dengan pasar sasarannya.

4. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono (1997) atribut produk meliputi :

- a. Merk, merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya.
- b. Kemasan, merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
- c. Pemberian label (*labelling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan *etiket* (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk.
- d. Layanan Pelengkap (*supplementary service*) dapat diklasifikasikan: informasi, konsultasi, *ordering*, *hospitality*, *caretaking*, *billing*, pembayaran.
- e. Jaminan (garansi) yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada pelanggan, dimana para pelanggan akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan.

5. Indikator Produk

Dalam menentukan keberagaman produk ada berbagai hal yang perlu diperhatikan. Adapun indikator produk menurut Utami (2010) yang perlu dipertimbangkan sebagai berikut:

a. Variasi Merek Produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis produk yang ditawarkan hal ini dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa satandar kualitas umum yang memuaskan.

b. Variasi Jenis Produk

Variasi jenis produk adalah sejumlah katogeri barang yang berbeda di didalam toko. Toko yang memiliki banyak variasi jenis produk yang dijual dapat di katakan mempunyai keluasan yang dapat ditawarkan.

c. Variasi Ukuran

Variasi Ukuran atau keberagaman (*assortment*) merupakan standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang luas sehingga dapat digunakan untuk saling menggantikan.

d. Variasi Kualitas Produk

Variasi Kualitas Produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

2.2.2. Kualitas Pelayanan

1. Kualitas

Menurut Goetsch dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2012), kualitas dapat diartikan sebagai *“kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”*. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Menurut Assauri (2003) kualitas merupakan inti kelangsungan hidup suatu lembaga. Gerakan revolusi mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh diabaikan jika suatu lembaga ingin hidup dan berkembang, persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut suatu lembaga jasa/layanan untuk selalu memanjakan konsumen/pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya

Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Dari beberapa pengertian kualitas diatas dapat diketahui bahwa kualitas merupakan suatu unsur yang berkaitan dengan suatu mutu yang dapat mempengaruhi harapan

pelanggan. Kualitas juga tidak selalu menekankan pada suatu produk atau jasa akan tetapi kualitas dari sumber daya manusia, proses dan lingkungan juga dapat mempengaruhi harapan pelanggan.

2. Manfaat Kualitas

Menurut Tjiptono (2005) “Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan”. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer-driven*. Hal ini akan memberikan *customer value*. *Customer value* merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu. Bila kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin. Jadi, kualitas dan profitabilitas berkaitan erat. Perusahaan yang menawarkan barang atau jasa berkualitas superior akan mampu mengalahkan pesaing yang kualitasnya inferior.

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa “*Quality is Free*: Biaya untuk mewujudkan produk yang berkualitas jauh lebih kecil dibandingkan biaya yang ditimbulkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitasnya. Adanya penekanan biaya dikarenakan adanya kemampuan mewujudkan proses dan produk berkualitas. Akan menghasilkan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis. Secara ringkas, manfaat dari kualitas superior meliputi:

- a. Loyalitas pelanggan lebih besar
- b. Pangsa pasar lebih besar
- c. Harga saham lebih besar
- d. Harga kual produk atau jasa lebih tinggi
- e. Produktivitas lebih besar.

3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono (2005) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan merupakan faktor terpenting bagi konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanaggan maka semakin baik pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dari beberapa pengertian kualitas layanan menurut beberapa ahli dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan terbentuk oleh kemampuan peusahaan dalam memenuhi setiap harapan dan keinginan terhadap setiap kebutuhan pelanggan. Nilai yang tercipta dalam kepuasan pelanggan tergantung bagaimana perusahaan memenuhi harapan

pelanggan. Hal ini tampak dalam firman Allah dalam Al- Qur'an Surat Ali –Imran ayat 159, yang menyatakan bahwa:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّو كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَآنْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka Disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka mohonkanlah ampun bagi berkeja, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam hal itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakal kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang – orang yang bertawakal kepada-Nya.”

Dari makna ayat diatas dapat disimpulkan bahwa sebagai sesama hendaknya kita jangan bersikap keras dan kasar, hal ini dikarenakan orang – orang akan menjauh dari sekeliling kita. Jika dikaitkan dengan layanan pada pelanggan, maka hendaknya penjual atau toko memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Hal ini dikarenakan apabila pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan yang penjual/toko berikan, maka semakin puas pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Sehingga dengan puasnya pelanggan akan kembali lagi untuk melakukan pembelian.

4. Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Chandra dan Tjiptono (2012) terdapat 5 indikator yang mencerminkan kualitas layanan, yaitu:

- a. Kemampuan memenuhi pelayanan yang dijanjikan secara terpercaya (Reliabilitas)
- b. Kemauan membantu konsumen dan melayani dengan tepat (Responsivitas)
- c. Kemampuan pegawai untuk menerima kepercayaan konsumen (Jaminan)
- d. Perhatian dari pelayan untuk konsumen (Empati)
- e. Tersedianya fasilitas fisik, peralatan (Bukti fisik)

5. Indikator Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman, dkk dalam Tjiptono (2005) adalah:

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Reliabilitas (*reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayan sebaik mungkin.
- d. Jaminan / keyakinan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para pelanggannya kepada perusahaan.
- e. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.2.3. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (1997), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Tjiptono, 1997). Menurut Schanaars dalam Tjiptono (1997) tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat membuat pelanggan akan melakukan pembelian ulang produk yang sama ataupun produk berbeda pada toko yang sama pada masa yang akan datang.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk dan harapannya (Rivai, 2012). Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, tentu saja pelanggan puas dan senang. Sedangkan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan maka pelanggan tidak merasa puas. Dalam pemasaran islami, kepuasan pelanggan tidak hanya muncul jika kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan secara material, tetapi juga jika kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan secara spiritual (Rivai, 2012). Hal ini tampak dalam firman Allah dalam Al- Qur'an Surat An-Nisa ayat 29, yang menyatakan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai Orang – Orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Dari makna ayat diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan seorang pelanggan harus dapat dipertahankan oleh penjual. Hal ini dikarenakan ketika pelanggan merasa tidak suka atau tidak puas maka penjual akan kesulitan untuk mendapatkan pelanggan. Oleh karena itu, memberikan kepuasan kepada pelanggan merupakan salah satu usaha penjual untuk dapat menarik pembeli untuk melakukan pembelian.

2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (1997) menyatakan ada beberapa manfaat terjadinya kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Sementara itu secara spesifik ada beberapa manfaat kepuasan pelanggan meliputi (Tjiptono, dkk, 2005) :

- a. Keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan
- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
- c. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan terutama pada biaya –biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan.
- d. Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas dimasa yang akan datang
- e. Meningkatnya toleransi harga. Terutama pada kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan dengan tidak mudah tergoda untuk beralih pada pemasok lain, rekomendasi gethok tular positif
- f. Pelanggan cenderung lebih responsif terhadap product line extensions, brand extansions, dan new add on service yang ditawarkan perusahaan.
- g. Serta meningkatnya bargaining power relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi

3. Faktor - Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Gaspersz (2005) Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan menurut terdiri dari:

- a. “Kebutuhan dan keinginan” harapan ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan semakin tinggi kebutuhan dan keinginan maka harapan pelanggan akan tinggi, demikian juga sebaliknya.

- b. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk yang merupakan produk dari pesaing perusahaan
- c. Pengalaman dari teman-teman, informasi dan cerita orang lain tentang kinerja produk juga dapat mempengaruhi tingkat harapan pelanggan, sebagai bahan pertimbangan pelanggan untuk mengkonsumsi produk
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi harapan pelanggan. Kampanye yang berlebihan akan meningkatkan harapan pelanggan terhadap suatu produk dan jika secara actual hal tersebut tidak sesuai dengan kinerja produk maka hal ini akan dapat mengecewakan pelanggan

Sementara itu menurut Lupyoadi (2001) dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain :

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puasterhadap merek tertentu.

- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetap menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Terpenuhinya faktor – faktor harapan pelanggan dalam mengkonsumsi produk diatas dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4. Pengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat lima faktor untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Membeli kembali produk atau jasa
- b. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
- c. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
- e. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan tersebut.

Ada beberapa metode yang biasa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. (Kotler, 1996) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan.

a. System Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan jasa yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim lewat pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain. Informasi-informasi tersebut dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Berdasarkan karakteristiknya metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pendapat. Oleh karenanya, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan melalui cara ini semata. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi. Terlebih lagi jika perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai bagi mereka yang telah bersusah payah berfikir (menyumbangkan sarannya) kepada perusahaan.

b. Survey Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang responsive melakukan pengukuran langsung atas kepuasan pelanggan dengan melakukan survey secara teratur. Mereka mengirimkan

kuesioner atau menelepon sampel dari pelanggan yang sudah ada untuk mengetahui perasaan mereka mengenai berbagai aspek prestasi perusahaan. Dengan begitu, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara (Tjiptono, 2005), diantaranya:

1) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Sebagai gambaran disalah satu maskapai penerbangan “seberapa puaskah anda terhadap perusahaan penerbangan X?” atau “seberapa besar perusahaan penerbangan X memenuhi ekspektasi anda?”

2) *Derived satisfaction*

Setidaknya, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu (1) tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa perusahaan pada atribut-atribut yang relevan, dan (2) persepsi pelanggan terhadap kinerja actual produk dan jasa perusahaan bersangkutan. Alternative lain, tingkat kepentingan masing-masing atribut dan atau tingkat kinerja ideal juga bisa ditanyakan.

3) *Problem analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan

saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.

4) *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut. Dengan begitu, perusahaan dapat mengetahui atribut atau bidang mana yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya.

c. *Pembelanja Siluman*

Cara lain yang bermanfaat untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah menyewa orang lain untuk berpura-pura sebagai pembeli guna melaporkan pengalaman mereka membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Pembelanja siluman ini bahkan dapat menyajikan masalah spesifik untuk menguji apakah karyawan perusahaan menanganinya dengan baik. Tjiptono (2005:211) menyatakan berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

d. *Analisis Pelanggan yang Hilang*

Perusahaan harus melakukan kontak dengan pelanggan yang berhenti membeli, atau yang beralih ke pesaing, bertujuan untuk mempelajari mengapa

hal ini bisa terjadi dan supaya dapat mengambil evaluasi perbaikan selanjutnya karena jika tingkat kehilangan menanjak menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggan.

5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam kepuasan pelanggan ada enam konsep inti mengenai objek pengukuran (Tjiptono, 2005) sebagai berikut :

a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/ jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/ jasa para pesaing.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan

keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Konfirmasi Harapan (Confirmation Of Expectations)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

d. Minat Pembeli Ulang (Repurchase Intent)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (Willingness To Recommend)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f. Ketidakpuasan Pelanggan (Customer Dissatisfaction)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi (a) komplain; (b) retur atau pengambilan produk; (c) biaya garansi; (d) product recall (penarikan kembali produk dari pasar); (e) gethok tular negatif; dan (f) defections (konsumen yang beralih ke pesaing)

2.2.4. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2007) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Sementara itu menurut Lupiyoadi (2001) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Loyalitas pelanggan juga dapat diartikan sebagai seseorang yang membeli, terutama seseorang yang membeli suatu barang secara terus menerus (Hasan, 2008). Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu kemampuan pelanggan/ konsumen dalam melakukan pembelian barang secara terus menerus untuk memuaskan keinginannya dalam memiliki produk, sehingga menimbulkan hubungan antara konsumen terhadap perusahaan, produk, ataupun merek.

Salah satu aspek yang penting dalam membangun loyalitas adalah hubungan emosional yang dibangun penjual kepada pelanggan. Konsumen yang loyal akan memiliki ikatan emosional atau hubungan terhadap perusahaan, produk ataupun merek. Hubungan ini yang membuat pelanggan menjadi loyal terhadap toko dan melakukan pembelian secara ulang pada tempat yang sama serta menimbulkan rekomendasi kepada orang lain. Hal ini tampak dalam firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al – Hujarat ayat 15 yang berbunyi:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۖ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

“*Sesungguhnya orang – orang yang beriman itu hanyalah orang – orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rosul-Nya, kemudian mereka tidak ragu – ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang –orang yang benar.*”

Dari makna ayat diatas menjelaskan bahwa orang –orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rosul-Nya tidak segan – segan berjuang (berjihad) dengan mempertaruhkan harta dan jiwa mereka demi membela dan menegakan agama Allah dan Rosul-Nya. Hal ini apabila dikaitan dengan loyalitas pelanggan terhadap toko atau produk maka pelanggan akan melakukan pembelaan ketika produk/toko dikritisi oleh pesaing lain, serta tidak mudah terpengaruh terhadap penawaran produk yang dilakukan oleh pesaing lain. Selain itu pelanggan yang loyal akan rela berkorban biaya dan tenaga untuk mendapatkan barang yang diinginkannya.

2. Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2003) ada 4 jenis loyalitas pelanggan, yaitu :

- a. Tanpa Loyalitas : Pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan yang rendah terhadap produk/jasa disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas

- b. Loyalitas yang lemah : keterikatan pelanggan yang rendah terhadap produk/jasa disertai dengan pembelian ulang yang tinggi menimbulkan loyalitas yang rendah.
- c. Loyalitas Tersembunyi: Tingkat preferensi yang tinggi terhadap produk/jasa yang disertai dengan pembelian ulang yang tinggi menimbulkan loyalitas tersembunyi.
- d. Loyalitas Premium: pelanggan yang memiliki hubungan keterikatan yang tinggi terhadap produk/jasa disertai dengan tingkat pembelian ulang yang tinggi menunjukan loyalitas premium

3. Manfaat Loyalitas Pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat memberikan dampak positif terhadap perusahaan. Menurut Garffin dalam Hurriyanti (2013) ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dengan adanya loyalitas pelanggan, antara lain :

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran, dalam hal ini dikarenakan biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih mahal
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi
- c. Dapat mengurangi biaya *trun over* , hal ini disebabkan karena pergantian konsumen yang lebih sedikit
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- e. Mendorong adanya *Worth of Mouth* yang lebih positif , dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga merasakan kepuasan terhadap perusahaan tersebut.

- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan.

4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu aset yang berharga bagi perusahaan.

Menurut Griffin (2003), Indikator pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
- b. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*).
Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
- c. Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*Refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
- d. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates animmunity to the full of the competition*). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Antara Variabel Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2002) keanekaragaman produk merupakan salah satu alternatif yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produknya dikarenakan keanekaragaman produk dapat memberikan keuntungan dan kepuasan terhadap konsumen. Pelanggan akan merasa terpenuhi kebutuhannya ketika mereka merasa perusahaan/toko mampu memberikan kebutuhan mereka. Dalam hal ini keanekaragaman produk merupakan aspek yang penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Utami (2010) menyatakan bahwa keragaman produk yang dijual merupakan salah satu akan memberikan citra pada toko sehingga hal ini dapat memberikan persepsi bagi konsumen dan menempatkan toko yang satu terhadap yang lain. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan

Dalam penelitian yang dilakukan Selang (2013) menyatakan bahwa varian produk/ keanekaragaman produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas atas pemenuhan kebutuhan maka secara otomatis loyalitas pun akan terbentuk.

H1 : Keanekaragaman produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk

2.3.2. Hubungan Antara Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Layanan pada pelanggan adalah suatu aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel untuk membuat pengalaman berbelanja pelanggan lebih bersifat memberikan penghargaan untuk pelanggan mereka. Aktivitas ini meningkatkan nilai penerimaan pelanggan bukan hanya sekedar barang dan jasa yang mereka beli (Utami,2010). Nilai lebih yang diberikan toko pada pelanggan akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan serta hal ini akan membentuk loyalitas pada pelanggan.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk

2.3.3. Hubungan Antara Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kerangka konseptual pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Widoretno (2014) yang menunjukkan hasil kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian hal ini juga diperkuat dengan teori Kotler (2008) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas jika harapan mereka terpenuhi, dan merasa lebih puas lagi apabila harapan pelanggan terlampaui. Adanya kepuasan yang sesuai dengan harapan pelanggan, membuat pelanggan menginginkan kembali untuk kepuasan secara berulang – ulang dan hal inilah yang memicu loyalitas terhadap pelanggan .

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk

2.3.4. Hubungan Antara Keanekaragaman Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Pelanggan

Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh pelanggan yang dihasilkan oleh suatu produsen (Kotler, 2002). Keanekaragaman produk yang disediakan oleh toko/usaha merupakan salah satu faktor yang penting dalam persaingan bisnis eceran/ritel. Hal ini dikarenakan tersedianya keanekaragaman yang disuguhkan pengecer seperti jenis produk, merek produk, ukuran, kualitas dan ketersediaan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memilih dan membeli produk tersebut sesuai kebutuhan.

H4 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh tidak langsung keanekaragaman Produk berpengaruh terhadap loyalitas dan pada Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk

2.3.5. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2005) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lupiyadi (2013) salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan, semakin baik layanan yang diperoleh pelanggan maka semakin puas pelanggan. Kualitas

berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Hubungan yang baik dengan pelanggan juga dapat memberikan dampak dalam jangka waktu yang panjang bagi perusahaan salah satunya yaitu menimbulkan loyalitas terhadap pelanggan.

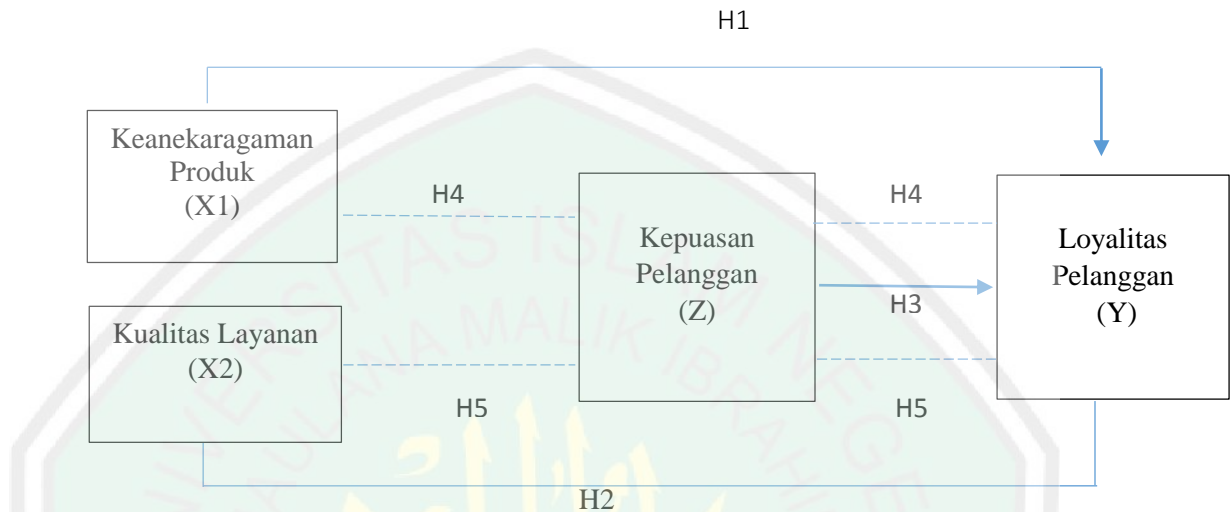
H5: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk

2.4. Model Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka model konsep penelitian ini ingin menguji pengaruh variabel harga, keanekaragaman produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Toko Pertanian Subur

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Sumber : Konsep dikembangkan untuk penelitian ini (2019)

Keterangan

- : Pengaruh Langsung
- - - → : Pengaruh Tidak Langsung

Kerangka pemikiran diatas menggambarkan hubungan antara variable independen, dalam hal ini adalah Keanekaragaman Produk (X1), Layanan (X2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Z) sebagai variabel intervening Loyalitas Pelanggan (Y)

2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang diuraikan diatas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah :

H1: Keanekaragaman produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk

H2: Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk

H4: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh tidak langsung antara keanekaragaman produk terhadap loyalitas pelanggan Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk

H5 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Hal ini dikarenakan metode kuantitatif menghasilkan angka yang akurat. Hal ini sesuai dengan teori Sugiono (2013) yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivis, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulann data menggunakan insrumen penelitian, analisis data bersifat kuntitatif atau *statistic* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Dalam penelitian ini, secara umum peneliti ingin mengetahui sebab akibat atau pengaruh variabel harga, keanekaragaman produk, dan layanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruhnya kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

3.2. Lokasi Penelitian

Objek penelitian dilakukan pada pelanggan yang melakukan pembelian di Toko Pertanian Subur yang terletak di Dsn Jegles Desa Plosoharjo Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk. Toko Pertanian Subur merupakan salah satu toko pertanian menengah kebawah yang menyediakan berbagai jenis obat pertanian dan alat – alat pertanian. Pemilihan lokasi di Toko Pertanian Subur dikarenakan kedekatan lokasi usaha dengan tempat tinggal peneliti. Selain itu menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh penliti pada tanggal 21 Februari 2019 dan 12 Maret 2019 kepada sales Bayer dan Conventa (merek produk) menyatakan bahwa salah satu alasan mereka

menjadikan Toko Pertanian Subur menjadi tempat untuk mengadakan acara penyaluran produk mereka pada petani adalah karena Toko Pertanian Subur merupakan salah satu yang memiliki koneksi / hubungan yang dekat dengan petani sebagai pelanggan mereka. Sehingga sales/ panitia acara mempercayakan lokasi diselenggarakan acara di Toko Pertanian Subur. Dengan alasan ini peneliti ingin mengetahui secara mendalam mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan di Toko Pertanian Subur tersebut.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand,2006). Sementara itu menurut Sugiyono (2013), populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Pertanian Subur. Pelanggan Toko Pertanian Subur tidak dapat dihitung sehingga untuk menentukan seberapa besar jumlah responden yang digunakan peneliti menggunakan *purposive sampling*.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari anggota populasi yang diambil dari serangkaian prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi tersebut (Arikunto, 2006). Penelitian ini merujuk pada pendapat Hair et al dalam Ferdinand (2006) menyatakan bahwa bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat

sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan goodness of fit yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah variabel (indikator) dari keseluruhan variabel. Dalam penelitian ini jumlah indikator sejumlah 14 item, dengan perhitungan $14 \times 7 = 98$ sampel.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Martono (2010) menyatakan bahwa teknik penarikan sampel ini berdasarkan kebetulan, siapa saja yang ditemui dan dipandang cocok sebagai sumber data. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pertimbangan sebagai berikut:

1. Konsumen yang pada saat dilakukan penelitian sedang atau pernah membeli produk di Toko Pertanian Subur
2. Konsumen dengan usia minimal 18 tahun, dan dalam waktu 2 bulan terakhir melakukan pembelian di Toko Pertanian Subur lebih dari 4 kali.

3.4. Data, Jenis, dan Sumber Data

3.4.1. Definisi Data

Arifin (2014) menyatakan data adalah sekumpulan fakta tentang suatu fenomena, baik berupa angka-angka (bilangan) ataupun berupa kategori berupa: senang, tidak senang, baik, buruk, berhasil, gagal, tinggi, rendah, yang dapat diolah menjadi informasi.

3.4.2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang berupa nilai atau skor atas jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada didalam kuesioner.

3.4.3. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh dari lapangan dengan menggunakan metode pengisian kuesioner oleh responden yang memenuhi syarat. Malholtra (2009) menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal yang dijawab oleh responden.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode-metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang tepat perlu diperhatikan, agar mendapatkan informasi yang valid. Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan yang dikirimkan atau diberikan secara langsung untuk diisi dan dikembalikan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan jawaban yang diharapkan dari responden (Supriyanto dan Maharani, 2013).

2. Wawancara

Wawancara adalah proses mendapatkan informasi dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat interview guide (Supriyanto dan Maharani, 2013). Wawancara pada penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait dengan profil perusahaan, lokasi, data penjualan, dan informasi lainnya.

3.6. Devinisi Operasional Variabel

3.6.1. Identifikasi Variabel

Berdasarkan pada permasalahan dan hipotesis yang diajukan pada bab sebelumnya, maka variabel yang akan diteliti dikelompokkan dalam tiga variabel yaitu:

a. Variabel Terikat

(*Dependent Variable*), dalam penelitian ini sebagai variabel terikat (Y) adalah Loyalitas Pelanggan

b. Variabel Bebas

(*Independent Variable*), dalam penelitian ini sebagai variabel bebas adalah:

X1 : Keanekaragaman Produk

X2 : Kualitas Pelayanan

c. Variabel Intervening

Variabel intervening (Z) yang digunakan adalah Kepuasan Pelanggan.

3.6.2. Definisi Operasional Variabel

Azwar (2010) menyatakan bahwa definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati.

Penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu, *independent variable* atau variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) *dependent variable* atau variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012). Berikut variabel-variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item
Keanekaragaman Produk X1 Utami (2010)	Keanekaragaman produk adalah seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli Sumber: Simammora (2004)	Variasi Merek Produk	a. Tersedia berbagai merek dari berbagai jenis produk b. Tersedia berbagai merek yang berkualitas
		Variasi Jenis Produk	a. Tersedia berbagai jenis produk yang dijual b. Toko memenuhi kebutuhan petani
		Variasi Ukuran	a. Tersedia berbagai macam ukuran dalam setiap merek b. Ukuran produk sesuai dengan kebutuhan
		Variasi Kualitas Produk	a. Kualitas produk cukup bagus

			b. Tersedia berbagai produk yang berkualitas
Kualitas Pelayanan X2 Tjiptono (2005)	kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan Sumber : Tjiptono (2005)	Bukti langsung	a. Terdapat lahan parkir b. Tatanan produk rapi c. Karyawan berpakaian sopan
		Reliabilitas	a. Ketelitian kasir b. Cepat dalam melayani pelanggan
		Daya tanggap	a. Bersedia membantu pelanggan b. Memberikan informasi yang jelas pada pelanggan
		Jaminan / keyakinan	a. Perasaan aman, percaya saat melakukan transaksi pembayaran b. Sikap sopan karyawan
		Empati	a. Memahami permasalahan pelanggan b. Bertindak demi kepentingan
Kepuasan Pelanggan Z (Tjiptono, 2015)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Sumber : Kotler (1997)	Kepuasan pelanggan keseluruhan	a. Pelanggan puas terhadap produk b. Pelanggan puas terhadap pelayanan
		Kesesuaian Harapan	a. Kualitas produk sesuai harapan pelanggan b. Terpenuhinya kebutuhan pelanggan terhadap produk c. Pelayanan yang sesuai harapan

Loyalitas Y Griffin (2003)	Loyalitas pelanggan sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Sumber : Lupiyoadi (2001)	Pembelian ulang	a. Pelanggan datang ke toko lagi b. Pelanggan melakukan pembelian ulang
		Mereferensi took	a. Pelanggan merekomendasikan toko b. Berkata positif terhadap toko
		Tidak terpengaruh pesaing	a. Tidak membeli produk pada toko lain b. Tidak tertarik dengan penawaran pesaing

Sumber: Diadaptasi dari berbagai sumber

3.7. Sekala Pengukuran

Peneliti menggunakan skala likert sebagai sakala pengukurannya. Skala likert mencakup serangkaian pernyataan dalam kuesioner yang diisi oleh responden. Adapun skala pengukurannya sebagai berikut:

Tabel 3.2**Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert**

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2013)

3.8. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

3.8.1. Uji Validitas

Ghozali (2011) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Salah satu cara untuk mengukur tingkat validitas dengan menghitung korelasi masing-masing skor pertanyaan terhadap skor total konstruk. Apabila korelasi masing-masing skor pertanyaan terhadap skor total menunjukkan tingkat signifikansi kurang dari 0.05 maka kuesioner dinyatakan valid dengan menggunakan rumus Prayitno (2010):

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} (n \sum Y^2 - \sum Y)^2}$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi

X : skor pertanyaan

Y : skor total

N : jumlah sampel

3.8.2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2011) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas ini menggunakan *Cornbach Alpha*, dimana instrumen dapat dikatakan reliabel apabila *Cornbach Alpha* di atas 0.6 dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

a : koefisien reliabilitas

k : jumlah variabel bebas dalam persamaan

r : koefisien rata-rata korelasi antar variabel

3.9. Uji Asumsi Klasik

Menurut Asnawi dan Mashuri (2011) untuk mendapatkan nilai pemeriksaan yang tidak bias dan efisien (*Best Linier Unbias Estimator/ BLUE*) dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Last Square*), perlu

dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

a. Multikolinieritas

Menurut Suliyanto (2011) Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinier. Untuk menguji Multikolinieritas dapat menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan acuan sebagai berikut :

1. Jika $VIF \leq 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas
2. Jika $VIF \geq 10$ maka terjadi multikolinieritas

b. Heteroskedastisitas

Menurut Suliyanto (2011) Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut homoskedastisitas. Yang diharapkan pada model ini adalah yang homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya menggunakan korelasi Rank Spearman, jika terdapat korelasi variabel bebas yang signifikan positif dengan nilai mutlak residualnya maka dalam model regresi yang dibentuk terdapat masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Menurut Suliyanto (2011) Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cross section*). Cara menguji autokorelasi dapat menggunakan uji Durbin-Watson (D-W) dengan acuan sebagai berikut:

Tabel 3.3

Kriteria pengujian Autokorelasi dengan Uji Durbin-Watson

DW	Kesimpulan
$< dL$	Ada autokorelasi (+)
$dL \text{ s.d } dU$	Tanpa Kesimpulan
$dL \text{ s.d } 4 - dU$	Tidak ada Autokorelasi
$4 - dU \text{ s.d } 4 - dL$	Tanpa Kesimpulan
$> 4 - dL$	Ada autokorelasi (-)

Sumber : Suliyanto (2011)

d. Uji Normalitas

Menurut Suliyanto (2011) Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian mendekati nilai rata-ratanya. Nilai residual terstandarisasi yang berdistribusi normal jika digambarkan dengan bentuk kurva akan membentuk gambar lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji

statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov. Nilai residual berdistribusi normal jika $K_{hitung} < K_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$.

3.10. Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sugiyono (2016) Analisis Jalur (*Path Analysis*) merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur (*regression is special case of path analysis*). Oleh karena itu, sebelum mempelajari analisis jalur, maka terlebih dahulu harus dipahami konsep dasar analisis regresi dan korelasi.

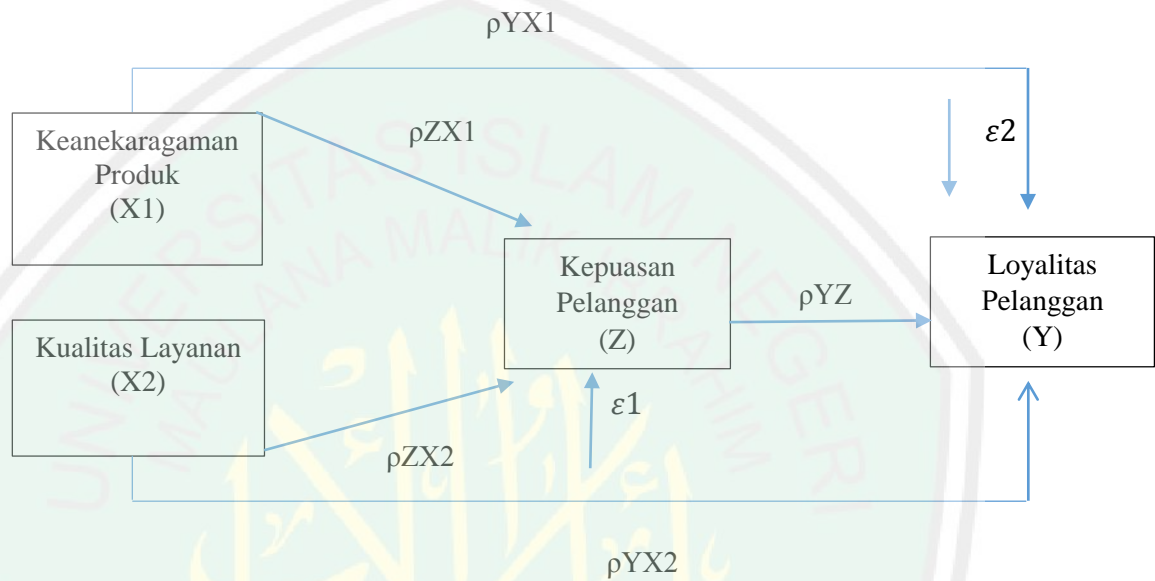
Menurut Supriyanto dan Maharani (2013) *Path Analysis* atau analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*).

Menurut Sofyan dan Yamin (2009) langkah yang digunakan untuk menguji analisis jalur (*path analysis*) adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis penelitian dan diagram jalur

Gambar 3.1

Model Analisis Jalur



Sumber : konsep dikembangkan untuk penelitian ini

2. Menentukan persamaan struktural untuk menjawab hipotesis yang ada

Untuk menentukan persamaan dari hipotesis yang ada, maka dalam persamaan struktural sebagai berikut :

$$Z = \rho_{ZX1} + \rho_{ZX2} + \epsilon_1$$

$$Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \rho_{ZY} + \epsilon_2$$

Keterangan :

X1 : Keanekaragaman Produk

X2 : Kualitas Pelayanan

Z : Kepuasan Pelanggan

- Y : Loyalitas Pelanggan
- ρ_{YX1} : Koefisiensi Jalur X1 ke Y
- ρ_{YX2} : Koefisiensi Jalur X2 ke Y
- ρ_{ZX1} : Koefisiensi Jalur X1 ke Z
- ρ_{ZX2} : Koefisiensi Jalur X2 ke Z
- ρ_{YZ} : Koefisiensi Jalur Z ke Y
- ε_1 : eror 1
- ε_2 : eror 2

3. Meregresikan variabel eksogen (bebas) terhadap variabel endogen (terikat) untuk setiap persamaan
4. Menghitung koefisien jalur secara simultan dan parsial untuk mengetahui adanya pengaruh error dalam analisis jalur dapat dihitung dengan rumus:

$$P^2\omega_1 = (1-R^2_1)$$

Dengan dasar pengambilan keputusan

- a. $T_{hitung} < T_{tabel}$: H_0 diterima (H_a diterima)
 - b. $T_{hitung} > T_{tabel}$: H_0 ditolak (H_0 ditolak)
5. Menghitung besar pengaruh langsung tidak langsung dan pengaruh total.
Perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut

a. Pengaruh Keanekaragaman Produk (X1) ke Loyalitas Pelanggan (Y)

Pengaruh langsung : ρ_{YX1}

Pengaruh tidak langsung melalui Z : $\rho_{ZX1} \times \rho_{YZ}$

Total Pengaruh Koefisien Jalur : $\rho_{YX1} + (\rho_{ZX1} \times \rho_{YZ})$

b. Pengaruh Kualitas Layanan (X2) ke Loyalitas Pelanggan (Y)

Pengaruh langsung : ρ_{YX2}

Pengaruh tidak langsung melalui Z : $\rho_{ZX2} \times \rho_{YZ}$

Total Pengaruh Koefisien Jalur : $\rho_{YX1} + (\rho_{ZX2} \times \rho_{YZ})$

c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) ke Loyalitas Pelanggan (Y)

Pengaruh Langsung : ρ_{YZ}

6. Uji Hipotesis

Dasar dari uji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H_0 = koefisiensi regresi tidak signifikan

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut

Niali alpha yang digunakan adalah 0.05

- a. Jika probabilitas lebih kecil dari pada atau sama dengan nilai probabilitas sig. ($0.05 \leq \text{sig.}$) maka H_0 diterima, hal ini berarti variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat
- b. Jika probabilitas lebih kecil dari pada atau sama dengan nilai probabilitas sig. ($0.05 \geq \text{sig.}$) maka H_0 ditolak, hal ini berarti variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Menurut Sarwono (2007) Asumsi analisis jalur mengikuti asumsi umum

regresi linier, yaitu :

- a. Model regresi harus layak.kelayakan ini dapat diketahui jika angka signifikansi pada ANOVA sebesar < 0.05

- b. Predictor yang digunakan sebagai variabel bebas harus layak. Kelayakan ini dapat diketahui jika angka *Standart Error of Estemate* > *Standart Deviation*
- c. Koefisien regresi harus signifikan. Pengujian dilakukan dengan Uji t. Koefisien regresi signifikan jika $T_{hitung} > T_{tabel}$
- d. Tidak boleh terjadi multikolerasi, artinya tidak boleh terjadi korleasi yang sangat tinggi atau sangat rendah antar variabel bebas
- e. Tidak terjadi otokorelasi. Terjadi otokorelasi jika Dubin dan Waston sebesar < 1 dan > 3 .

Bila analisis *path* telah dilakukan berdasarkan sampel, maka dapat dimanfaatkan untuk:

- a. Menjelaskan permasalahan yang diteliti atau fenomena yang dipelajari
- b. Prediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen
- c. Faktor determinan, yaitu penentuan variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel dependen
- d. Melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen (melihat jalur)
- e. Pengujian model dengan metode *theory trimming*

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil dan Pembahasan

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Toko Pertanian Subur merupakan salah satu bisnis usaha ritel yang menyediakan berbagai jenis kebutuhan bagi para petani. Toko ini menyediakan berbagai jenis saprotan (sarana produksi pertanian) seperti alat – alat pertanian, pestisida, vitamin tumbuhan, benih jagung, padi – sayuran, dan pupuk. Toko Subur didirikan oleh Bapak Kamim Tohari yang terletak di Desa Jegles Dusun Plosoharjo Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk. Toko ini telah berdiri sejak tahun 1996 dimana pada awal usaha ini hanya menjual pupuk dan beberapa obat pertanian dengan berkembangnya bisnis usaha pertanian, toko Subur mengembangkan usaha dengan menyediakan produk penunjang. Dengan waktu yang lebih dari 20 tahun bergerak pada bisnis saprotan Toko Subur memiliki keselarasan dengan warga lokal yang mayoritas sebagai petani. Toko Subur juga mampu berkembang seiring dengan berjalanya waktu hingga kini mampu membantu petani dalam menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam bercocok tanam. Toko Subur memiliki jadwal oprasional dari pukul 06.00 – 16.00 WIB. Dalam menjalankan bisins usaha tentu saja tidak terlepas dengan adanya pesaing usaha sejenis.

4.1.2. Karakteristik Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Pertanian Subur yang terletak pada Ds. Plosoharjo, Pace, Nganjuk dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 responden. Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner tersebut dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Presentase
18 -31	7	7,1%
32-45	23	23,5%
46-59	55	56,1%
>60	13	13,3%
Total	98	100,0%

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 4.1, usia responden terbanyak adalah usia 46-59 sebanyak 55 responden (56,1%), ada pula pengunjung berusia antara 18-31 sebanyak 7 responden (7,1%), pelanggan berusia 32-45 sebanyak 23 responden (23,5%), dan pelanggan berusia >60 sebanyak 13 responden (13,3%). Maka dapat disimpulkan bahwa banyaknya responden yang pernah melakukan pembelian di Toko

Pertanian Subur di dominasi oleh pelanggan yang berusia 46 – 59 tahun dengan presentase 56,1%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi	Jumlah	Presentase
2 kali	0	0 %
3 kali	5	5,1%
4 kali	9	9,2%
>5 klai	84	85, 7%
Total	98	100%

Sumber : Data diolah,2019

Pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 98 responden, jumlah yang melakukan pembelian 2 kali dalam 2 bulan terakhir. Sebanyak 5 responden (5,1%) melakukan pembelian 3 kali. Sebanyak 9 responden (9,2%) melakukan pembelian 4 kali. Dan sebanyak 84 responden (85,7%) melakukan pembelian lebih dari 5 kali pada Toko Pertanian Subur. Dari data di atas dapat disimpulkan banyak responden yang telah melakukan pembelian di Toko Pertanian Subur sehingga para pelanggan/responden dianggap mampu dalam menjawab dan dapat mengintrepretasikan butir – butir kuisioner dengan baik.

4.1.3. Distribusi Variabel

Tujuan dari deskripsi variabel penelitian yang merupakan bagian dari analisis statistik deskriptif adalah untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang telah dibagikan dan menggambarkan secara lebih mendalam variabel yang diteliti yaitu variabel Keanekaragaman produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Keanekaragaman Produk

Keanekaragaman dalam penelitian ini terdiri atas 4 indikator yaitu variasi merek produk, variasi jenis produk, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas produk. Pengukuran indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif dengan memberikan skor terhadap persepsi responden sehingga hasil skor dari masing-masing indikator dapat dijelaskan melalui analisis deskriptif. Persepsi responden terhadap variabel Keanekaragaman Produk (X1) dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi item variabel Keanekaragaman Produk (X1)

Item	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0	0	0	2	2,04%	57	58,16%	39	39,8%	98
X1.2	0	0	0	0	4	4,08%	64	65,31%	30	30,61%	98
X1.3	0	0	0	0	10	10,2%	36	36,73%	52	53,06%	98
X1.4	0	0	0	0	2	2,04%	32	32,65%	64	65,31%	98
X1.5	0	0	0	0	0	0	65	66,33%	33	33,67%	98
X1.6	0	0	0	0	1	1,02%	56	57,14%	41	41,83%	98

X1.7	0	0	0	0	4	4,08%	53	54,08%	41	41,83%	98
X1.8	0	0	0	0	11	11,22%	56	57,14%	31	31,63%	98

Sumber : Data diolah (2019)

Untuk mengetahui rata-rata tertinggi dan terendah dari total perolehan skor per-item, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Skor Per-item Keanekaragaman Produk (X1)

Item	Perolehan Skor		Mean	Keterangan
	Total Skor	%		
X1.1	429	12,5%	4,38	Sesuai rata - rata
X1.2	418	12,16%	4,27	Kurang dari rata - rata
X1.3	434	12,64%	4,43	Lebih dari rata - rata
X1.4	454	13,22%	4,63	Lebih dari rata - rata
X1.5	425	12,38%	4,34	Kurang dari rata - rata
X1.6	432	12,58%	4,41	Lebih dari rata - rata
X1.7	429	12,5%	4,38	Sesuai rata - rata
X1.8	412	12%	4,2	Kurang dari rata - rata
Rata – rata			4,38	
Max	4,63			
Min	4,2			

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan data yang terlampir, dapat diketahui bahwa item yang memiliki nilai terbesar dari variabel Keanekaragaman produk (X1) pada item X1.4 (memenuhi kebutuhan) dengan besar responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah 64 (65,31%), sementara itu untuk item yang memiliki nilai ter-endah dari variabel Keanekaragaman produk (X1) adalah item ketersediaan produk dengan

kualitas beragam (X1.8) dengan besar responden menyatakan setuju sebanyak 31 (57,14%).

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini terdiri atas 5 indikator yaitu bukti langsung, reliabilitas, daya tanggap, jaminan/keyakinan, dan empati. Pengukuran indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif dengan memberikan skor terhadap persepsi responden sehingga hasil skor dari masing-masing indikator dapat dijelaskan melalui analisis deskriptif. Persepsi responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X2) dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi item variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Item	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0	0	0	0	0	36	36,73%	62	63,27%	98
X2.2	0	0	3	3,06 %	14	14,29%	76	77,55%	5	5,1%	98
X2.3	0	0	0	0	0	0	23	23,47%	75	76,53%	98
X2.4	0	0	0	0	5	5,1%	69	70,41%	24	24,49%	98
X2.5	0	0	0	0	5	5,1%	53	54,08%	40	40,82%	98
X2.6	0	0	0	0	1	1,02%	38	38,78%	59	60,2%	98
X2.7	0	0	0	0	0	0	68	69,39%	30	30,61%	98
X2.8	0	0	2	2,04%	8	8,16%	75	76,53%	13	13,27%	98
X2.9	0	0	0	0	0	0	56	57,14%	42	42,86%	98
X2.10	0	0	0	0	0	0	41	41,84%	57	58,16%	98
X2.11	0	0	1	1,02%	9	9,18%	51	52,04%	37	37,75%	98
X2.12	0	0	0	0	8	8,16%	66	67,35%	24	24,49%	98

Sumber : Data diolah (2019)

Untuk mengetahui rata-rata tertinggi dan terendah dari total perolehan skor per-item, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Skor Per-item Kualitas Pelayanan (X2)

Item	Perolehan Skor		Mean	Keterangan
	Total Skor	%		
X2.1	454	8,88	4,63	Lebih dari rata - rata
X2.2	377	7,38	3,85	Kurang dari rata - rata
X2.3	467	9,14	4,77	Lebih dari rata - rata
X2.4	411	8,04	4,19	Kurang dari rata - rata
X2.5	427	8,36	4,36	Lebih dari rata - rata
X2.6	450	8,8	4,59	Lebih dari rata - rata
X2.7	422	8,26	4,31	Kurang dari rata - rata
X2.8	393	7,7	4,01	Kurang dari rata - rata
X2.9	434	8,5	4,43	Lebih dari rata – rata
X2.10	449	8,79	4,58	Lebih dari rata – rata
X2.11	418	8,19	4,27	Kurang dari rata - rata
X2.12	408	7,98	4,16	Kurang dari rata - rata
Rata – rata			4,34	
Max	4,77			
Min	3,85			

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan data yang terlampir, dapat diketahui bahwa item yang memiliki nilai terbesar dari variabel Kualitas Pelayanan (X2) pada item X2.3 (pakaian sopan) dengan besar responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah 75 (76,3%), sementara itu untuk item yang memiliki nilai ter-endah dari variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah item tatanan produk (X2.2) dengan besar responden menyatakan sangat setuju sebanyak 5 (5,1%).

3. Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini terdiri atas 2 indikator yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan dan kesesuaian harapan. Pengukuran indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif dengan memberikan skor terhadap persepsi responden sehingga hasil skor dari masing-masing indikator dapat dijelaskan melalui analisis deskriptif. Persepsi responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z) dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Item Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Item	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1.1	0	0	0	0	1	1,02%	46	46,94%	51	52,04%	98
Z1.2	0	0	0	0	2	2,04%	62	63,27%	34	34,7%	98
Z1.3	0	0	0	0	0	0	47	47,96%	51	52,04%	98
Z1.4	0	0	0	0	0	0	22	22,45%	76	77,55%	98
Z1.5	0	0	0	0	0	0	45	45,92%	53	54,08%	98

Sumber : data diolah (2019)

Untuk mengetahui rata-rata tertinggi dan terendah dari total perolehan skor per-item, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8

Skor Per-item Kepuasan Pelanggan (Z)

Item	Perolehan Skor		Mean	Keterangan
	Total Skor	%		
Z1.1	442	19,9%	4,51	Kurang dari rata - rata
Z1.2	424	19,08	4,33	Kurang dari rata - rata

Z1.3	443	19,94	4,52	Kurang dari rata - rata
Z1.4	468	21,06	4,78	Lebih dari rata – rata
Z1.5	445	20,03	4,54	Lebih dari rata – rata
Rata – rata			4,53	
Max	4,78			
Min	4,33			

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan data yang terlampir, dapat diketahui bahwa item yang memiliki nilai terbesar dari variabel Kepuasan pelanggan (Z) pada item Z1.4 (Terpenuhinya kebutuhan) dengan besar responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah 76 (77,5%), sementara itu untuk item yang memiliki nilai ter-endah dari variabel Kepuasan pelanggan (Z) adalah item ketersediaan produk dengan kualitas beragam (Z1.2) dengan besar responden menyatakan setuju sebanyak 62 (63,27%).

4. **Loyalitas Pelanggan (Y)**

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini terdiri atas 3 indikator yaitu pembelian ulang, mereferensi toko, dan tidak terpengaruh pesaing. Pengukuran indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif dengan memberikan skor terhadap persepsi responden sehingga hasil skor dari masing-masing indikator dapat dijelaskan melalui analisis deskriptif. Persepsi responden terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9**Distribusi Frekuensi Item Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Item	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	0	0	0	0	0	0	12	12,24%	86	87,76%	98
Y1.2	0	0	0	0	0	0	40	40,81%	58	59,18%	98
Y1.3	0	0	0	0	5	5,1 %	80	81,63%	13	13,26%	98
Y1.4	0	0	0	0	7	7,14%	75	76,53%	16	16,33%	98
Y1.5	0	0	1	1,02%	33	33,67%	62	63,26%	2	2,04%	98
Y1.6	0	0	16	16,33%	44	44,9%	38	38,77%	0	0	98

Sumber : data diolah (2019)

Untuk mengetahui rata-rata tertinggi dan terendah dari total perolehan skor per-item, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10**Skor Per-item Loyalitas Pelanggan (Y)**

Item	Perolehan Skor		Mean	Keterangan
	Total Skor	%		
Y1.1	478	19,89	4,88	Lebih dari rata - rata
Y1.2	450	18,72	4,59	Lebih dari rata - rata
Y1.3	400	16,64	4,08	Lebih dari rata - rata
Y1.4	401	16,68	4,09	Lebih dari rata - rata
Y1.5	359	14,93	3,66	Lebih dari rata - rata
Y1.6	316	13,14	3,22	Lebih dari rata - rata
Rata – rata			2,19	
Max	4,88			
Min	3,22			

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan data yang terlampir, dapat diketahui bahwa item yang memiliki nilai terbesar dari variabel Loyalitas pelanggan (Y) pada item Y1.1 (kunjungan ulang) dengan besar responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah 86 (87,76%), sementara itu untuk item yang memiliki nilai ter-rendah dari variabel Loyalitas pelanggan (Y) adalah item ketertarikan pelanggan dengan penawaran toko lain (Y1.6) dengan besar responden menyatakan setuju sebanyak 38 (38,77%).

4.1.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuisisioner (Ghozali,2011). Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Salah satu cara untuk mengukur tingkat validitas dengan menghitung korelasi masing – masing skor pertanyaan terhadap skor total konstruk. Apabila korelasi masing –masing skor pertanyaan terhadap skor total menunjukkan tingkat signifikansi kurang dari 0.05 maka kuisisioner dikatakan valid. Pada uji validitas ini diketahui bahwa n adalah 98 dan $\alpha = 5\%$, maka $r_{tabel} = 0.1986$. Setiap item pertanyaan dikatakan valid jika lebih besar dari 0.1986. Berikut hasil uji validitas :

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

Kelompok	Nomor Item	R _{table}	R _{hitung}	Sig	Keterangan
Keanekaragaman Produk	X1.1	0.1986	.529	.000	Valid
	X1.2	0.1986	.470	.000	Valid
	X1.3	0.1986	.662	.000	Valid
	X1.4	0.1986	.638	.000	Valid
	X1.5	0.1986	.206	.042	Valid
	X1.6	0.1986	.372	.000	Valid
	X1.7	0.1986	.443	.000	Valid
	X1.8	0.1986	.697	.000	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0.1986	.212	.037	Valid
	X2.2	0.1986	.641	.000	Valid
	X2.3	0.1986	.480	.000	Valid
	X2.4	0.1986	.634	.000	Valid
	X2.5	0.1986	.490	.000	Valid
	X2.6	0.1986	.314	.002	Valid
	X2.7	0.1986	.292	.004	Valid
	X2.8	0.1986	.628	.000	Valid
	X2.9	0.1986	.292	.004	Valid
	X2.10	0.1986	.341	.001	Valid
	X2.11	0.1986	.614	.000	Valid
	X2.12	0.1986	.549	.000	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z1	0.1986	.557	.000	Valid
	Z2	0.1986	.554	.000	Valid
	Z3	0.1986	.344	.000	Valid
	Z4	0.1986	.395	.000	Valid
	Z5	0.1986	.469	.000	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1	0.1986	.539	.000	Valid
	Y2	0.1986	.571	.000	Valid
	Y3	0.1986	.738	.000	Valid
	Y4	0.1986	.461	.000	Valid
	Y5	0.1986	.816	.000	Valid
	Y6	0.1986	.770	.000	Valid

Sumber: Data dioilah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikasi keseuruhan variabel kurang dari 0.05. dimana nilai sig < 0.05. Dari data hasil uji validitas diatas dapat diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.1986) sehingga keseluruhan instrumen dalam kuisiонер tersebut dikataka valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keanekaragaman Produk	.734	Reliabel
Kualitas Pelayanan	,782	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	,705	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	,750	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2019

Suatu instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002).

Dari hasil padatabel 4.2 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel keanekaragaman produk sebesar 0.734, kualitas pelayanan sebesar 0.782, kepuasan pelanggan sebesar 0.705, dan loyalitas pelanggan sebesar 0.750, Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data konsisten yang berarti bila pernyataan itu ditujukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikorelasi

Uji MultiKorelitas adalah bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas. Untuk menguji Multikolinieritas dapat menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan acuan jika $VIF \leq 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas, namun jika $VIF \geq 10$ maka terjadi multikolinieritas. Berikut adalah hasil dari instrumen penelitian yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolerasi

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
X1	.569	1.756
X2	.569	1.756

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
X1	.569	1.759
X2	.562	1.778
Z	.985	1.015

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil diatas, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas karena nilai masing-masing variabel memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

kurang dari 10, dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka dapat diasumsikan data tersebut tidak terjadi multikolinieritas terpenuhi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Dalam uji ini, model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya menggunakan korelasi Rank Spearman, jika terdapat korelasi variabel bebas yang signifikan positif dengan nilai mutlak residualnya maka dalam model regresi yang dibentuk terdapat masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.14

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Variabel	R	Sig	Keterangan
1	Keanekaragaman Produk	-.315	.002	Homoskedastisitas
	Kualitas Pelayanan	-.211	.037	Homoskedastisitas
2	Keanekaragaman Produk	-.037	.721	Homoskedastisitas
	Kualitas Pelayanan	-.126	.217	Homoskedastisitas
	Kepuasan Pelanggan	-.133	.190	Homoskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, pada model 1 dan model 2 tidak terdapat variabel yang mengandung heteroskedastisitas sehingga dapat diasumsikan tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besarpula.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Cara menguji autokorelasi dapat menggunakan uji Durbin-Watson (D-W). Apabila nilai Durbin-Watson (dw) dekat dengan 2 maka dapat diasumsikan autokorelasi tidak terpenuhi.

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi

Model	Dl	Du	4-du	4-dl	Durbin Watson	Keterangan
1	1.6296	1.7128	2.2872	2.3704	1.840	Tidak Autokorelasi
2	1.6296	1.7128	2.2872	2.3704	2.004	Tidak Autokorelasi

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas untuk model 1 dengan $n=98$ $k=2$ dihasilkan nilai d tabel yaitu $d_l = 1.6296$ dan $d_u = 1.7128$. Dari tabel diatas terlihat $DW = 1.840$. Berdasarkan kaidah keputusan uji d Durbin-Watson, maka dapat diketahui bahwa nilai terletak pada range $d_u < dw < 4 - d_u$ yang berarti tidak ada masalah autokorelasi.

Berdasarkan tabel diatas untuk model 2 dengan $n=98$ $k= 2$ dihasilkan nilai d tabel yaitu $dl = 1.6296$ dan $du = 1.7128$. Dari tabel diatas terlihat $DW= 2.004$. Berdasarkan kaidah keputusan uji d Durbin-Watson, maka dapat diketahui bahwa nilai terletak pada range $du < dw < 4-du$ yang berarti tidak ada masalah autokorelasi.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov > 0.05 , maka asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4.16

Hasil Uji Normalitas

Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09550222
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.090
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.929
Asymp. Sig. (2-tailed)		.354

a. Test distribution is Normal.

Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07941606
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.065
	Negative	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		1.233
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer diolah,2009

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel, pada model 1 menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.354 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian terdistribusi normal yang artinya asumsi normalitas terpenuhi. Sedangkan pada model 2 menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.096 > 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terdistribusi normal yang artinya asumsi normalitas terpenuhi.

4.1.6. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji Pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Menurut Supriyanto dan Maharani (2013) *Path Analysis* atau analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung

seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*). Pada penelitian ini terdapat dua digram jalur model struktur yaitu jalur model 1 dan jalur model 2.

1. Pengaruh Keanekaragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berikut merupakan hasil dari uji hipotesis keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.17
Hasil Uji Hipotesis Keanekaragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.753	1.172		6.614	.000
	X1	.131	.036	.283	3.627	.000
	X2	.198	.026	.592	7.590	.000

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data primer diolah, 2009

A. Keanekaragaman Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Parsial

Dalam menentukan t_{tabel} dilihat pada taraf signifikansi 0.05 dimana $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel} = 98 - 2 = 96$. Nilai t_{tabel} dari df 96 adalah 0.1986. Nilai dari t_{hitung} variabel keanekaragaman produk (X1) dan kepuasan pelanggan (Z)

3.627. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.627 > 0.1986$ artinya variabel keanekaragaman produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Sementara itu hasil sigifikansi keanekaragaman produk (X_1) sebesar 0.000 lebih kecil dari 5% ($0.000 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keanekaragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Dan besar koefisien jalur adalah 0.283 (ρ_{ZX1}).

B. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Parsial

Dalam menentukan t_{tabel} dilihat pada taraf signifikansi 0.05 dimana $df =$ jumlah sampel – jumlah variabel = $98 - 2 = 96$. Nilai t_{tabel} dari df 96 adalah 0.1986. Dari tabel 4.2 nilai dari t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X_2) dan kepuasan pelanggan (Z) 7.590. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.590 > 0.1986$ artinya variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Sementara itu hasil sigifikansi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0.000 lebih kecil dari 5% ($0.000 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Dan besar koefisien jalur adalah 0.592 (ρ_{ZX2})

2. Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berikut merupakan hasil dari uji hipotesis keanekaragaman produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4.18
Hasil Uji Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.249	2.615		.860	.392
	X1	.188	.071	.267	2.655	.009
	X2	.134	.061	.261	2.186	.031
	Z	.384	.189	.251	2.029	.045

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah, 2019

A. Pengaruh Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Parsial

H1 : Keanekaragaman Produk berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam menentukan t_{tabel} dilihat pada taraf signifikansi 0.05 dimana $df =$ jumlah sampel – jumlah variabel = $98 - 2 = 96$. Nilai t_{tabel} dari df 96 adalah 0.1986.

Nilai dari t_{hitung} variabel keanekaragaman produk (X1) dan loyalitas pelanggan (Y) 2.655. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.655 > 0.1986) artinya variabel keanekaragaman produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara parsial. Sementara itu hasil signifikansi keanekaragaman produk (X1) sebesar 0.009 lebih kecil dari 5% (0.009 < 0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keanekaragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dan besar koefisien jalur adalah 0.267 (ρ_{YX1}).

B. Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Parsial

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam menentukan t_{tabel} dilihat pada taraf signifikansi 0.05 dimana $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel} = 98 - 2 = 96$. Nilai t_{tabel} dari df 96 adalah 0.1986. Nilai dari t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) 2.186. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.186 > 0.1986) artinya variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara parsial. Sementara itu hasil signifikansi kualitas pelayanan (X2) sebesar 0.031 lebih kecil dari 5% (0.031 < 0.005) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keanekaragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dan besar koefisien jalur adalah 0.261 (ρ_{YX2})

C. Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Parsial

H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam menentukan t_{tabel} dilihat pada taraf signifikansi 0.05 dimana $df =$ jumlah sampel – jumlah variabel = $98 - 2 = 96$. Nilai t_{tabel} dari df 96 adalah 0.1986. Nilai dari t_{hitung} variabel kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y) 2.029. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.029 > 0.1986$) artinya variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara parsial. Sementara itu hasil signifikansi kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0.045 lebih kecil dari 5% ($0.045 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dan besar koefisien jalur adalah 0.251 (ρ_{YZ})

3. Pengaruh Keanekaragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

1) Perhitungan Pengaruh

Berikut merupakan hasil dari uji hipotesis keanekaragaman produk, kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

a. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung variabel bebas secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Analisis Jalur P₁

Jalur X1 ke Z adalah jalur P₁ (ρ_{ZX1}) berdasarkan tabel 4.9 diketahui nilai $\beta = 0.283$ dan tingkat sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 5% ($0.000 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keanekaragaman produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z).

b) Analisis Jalur P₂

Jalur X2 ke Z adalah jalur P₂ (ρ_{ZX2}) berdasarkan tabel 4.9 diketahui nilai $\beta = 0.592$ dan tingkat sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 5% ($0.000 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z).

c) Analisis Jalur P₃

Jalur X1 ke Y adalah jalur P₃ (ρ_{YX1}) berdasarkan tabel 4.10 diketahui nilai $\beta = 0.267$ dan tingkat sig sebesar 0.009 lebih kecil dari 5% ($0.009 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keanekaragaman produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

d) Analisis Jalur P₄

Jalur X2 ke Y adalah jalur P₄ (ρ_{YX2}) berdasarkan tabel 4.10 diketahui nilai $\beta = 0.261$ dan tingkat sig sebesar 0.031 lebih kecil dari 5% ($0.031 < 0.05$) sehingga

dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

e) Analisis Jalur P₅

Jalur Z ke Y adalah jalur P₅ (ρ_{YZ}) berdasarkan tabel 4.10 diketahui nilai $\beta = 0.251$ dan tingkat sig sebesar 0.045 lebih kecil dari 5% ($0.045 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Kesimpulan :

Dari Hasil koefisien jalur sub struktural diatas sebagai berikut :

1. Koefisien jalur keanekaragaman produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) adalah 0.283 (ρ_{ZX1})
2. Koefisien jalur kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) adalah 0.592 (ρ_{ZX2})
3. Koefisien jalur keanekaragaman produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah 0.267 (ρ_{YX1})
4. Koefisien jalur kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah 0.261 (ρ_{YX2})
5. Koefisien jalur kepuasan pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 0.251 (ρ_{YZ})

Selanjutnya mencari Koefisien Determasi (KD) X1 dan X2 terhadap Z

Tabel 4.19
Nilai Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.625	.59461

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : data primer diolah, 2019

Dari hasil data tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai R Square (R^2) adalah 0.633. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel X1 (Keanekaragaman Produk) dan X2 (Kualitas Pelayanan) terhadap Z (Kepuasan Pelanggan) dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = (R^2) \times 100\%$$

$$KD = 0.633 \times 100\%$$

$$KD = 63.3 \%$$

Angka tersebut memiliki maksud bahwa pengaruh variabel X1 (Keanekaragaman Produk) dan X2 (Kualitas Pelayanan) terhadap Z (Kepuasan Pelanggan) memiliki pengaruh signifikan sebesar 63.3 %. Sementara 36.7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Selanjutnya mencari Koefisien Determasi (KD) X1, X2, dan Z terhadap Y

Tabel 4.20
Nilai Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.472	.455	1.09771

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

Sumber : data primer diolah, 2019

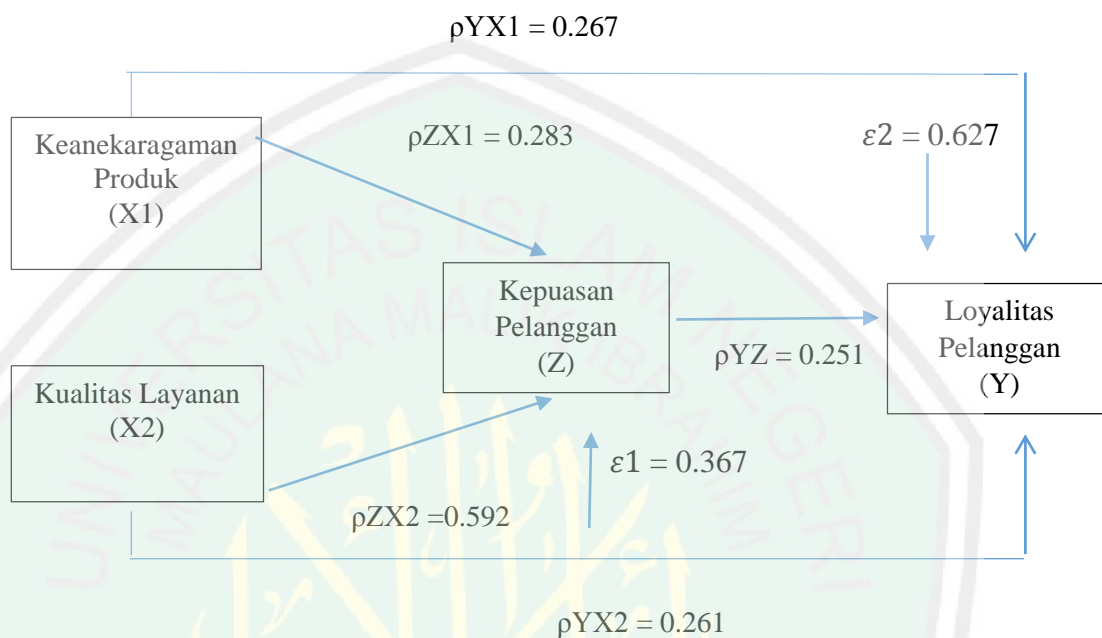
Dari hasil data tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai R Square (R^2) adalah 0.472. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel X1 (Keanekaragaman Produk) dan X2 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = (R^2) \times 100\%$$

$$KD = 0.472 \times 100\%$$

$$KD = 47.2\%$$

Angka tersebut memiliki maksud bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y memiliki pengaruh signifikan sebesar 47.2 %. Sementara 62,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Gambar 4.1**Model Analisis Jalur**

Sumber: data diolah, 2019

b) Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung

Selanjutnya untuk mencari pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 p1 &= \rho_{ZX1} \times \rho_{YZ} \\
 &= 0.283 \times 0.251 \\
 &= 0.071
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung keaneekaragaman produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0.071 atau 7.1%.

Selanjutnya untuk mencari pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui Z dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} p2 &= \rho_{ZX2} \times \rho_{YZ} \\ &= 0.592 \times 0.251 \\ &= 0.149 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung keanekaragaman produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0.149 atau 14.9 %.

A. Pengaruh Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

H4: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh tidak langsung antara keanekaragaman produk terhadap loyalitas pelanggan Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk

Hasil pengujian pengaruh langsung keanekaragaman produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.283. Sementara itu pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.251. Sedangkan untuk menghitung pengaruh tidak langsung keanekaragaman produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diperoleh dengan cara perkalian antara nilai beta keanekaragaman produk terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai beta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu $0.283 \times 0.251 = 0.071$. Dengan membandingkan dari kedua hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung > nilai tidak langsung.

Maka, berdasar perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0.071. Hal ini berarti terdapat pengaruh tidak langsung keanekaragaman produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan atau H4 **di tolak**, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh tidak langsung antara keanekaragaman produk terhadap loyalitas pelanggan Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk

B. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

H5 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk

Hasil pengujian pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.592. Sementara itu pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.251. Sedangkan untuk menghitung pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan diperoleh dengan cara perkalian antara nilai beta kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai beta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu $0.592 \times 0.251 = 0.149$. Maka, berdasar perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0.149. Hal ini berarti terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (H4) **ditolak**. Hal ini dikarenakan nilai pengaruh kualitas layanan (X2) secara langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.261. Dengan

membandingkan dari kedua hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung > nilai tidak langsung.

Tabel 4.21
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh			Sig.
		Langsung	Tidak Langsung	Total	
X1 terhadap Z	0.283	0.283	-	0.283	Signifikan
X2 terhadap Z	0.592	0.592	-	0.592	Signifikan
X1 terhadap Y	0.267	0.267	-	0.267	Signifikan
X2 terhadap Y	0.261	0.261	-	0.261	Signifikan
Z terhadap Y	0.251	0.251	-	0.251	Signifikan
X1 terhadap Y melalui Z	-	0.283	0.251	0.071	Signifikan
X2 terhadap Y melalui Z	-	0.592	0.251	0.149	Signifikan
ε_1	0.367	0.367	-	0.367	-
ε_2	0.627	0.627	-	0.627	-

Sumber : data diolah, 2019

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian statistik menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*) pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa keanekaragaman produk

berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi keanekaragaman produk sebesar 0.009. Dengan demikian nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 5% ($0.009 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan demikian Hipotesis 1 yang menyatakan “Keanekaragaman produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk” **diterima**. Hal ini dikarenakan pelanggan Toko Pertanian Subur menganggap bahwa toko tersebut telah menyediakan sebagian besar produk yang di butuhkan petani sehingga petani tidak perlu beralih ke toko lain untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Keanekaragaman produk yang telah tersedia di Toko Pertanian Subur memberikan dampak loyalitasnya pelanggan pada toko dengan melakukan kunjungan ulang pada toko. Menurut pelanggan yang mendasari mereka ingin datang kembali dikarenakan Toko Pertanian Subur dianggap telah memenuhi kebutuhan petani dengan menyediakan produk yang lengkap untuk menunjang pekerjaan mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan Selang (2013) menyatakan bahwa varian produk/ keanekaragaman produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas atas pemenuhan kebutuhan maka secara otomatis loyalitas pun akan terbentuk. Menurut Utami (2010) menyatakan bahwa keragaman produk yang dijual merupakan salah satu akan memberikan citra pada toko sehingga hal ini dapat memberikan persepsi bagi konsumen dan menempatkan toko yang satu terhadap yang lain. Konsumen akan memberikan kesan yang baik

terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan.

Dalam Islam para ulama fikih telah memberikan aturan – aturan mengenai rukun dan syarat dalam melakukan transaksi jual beli baik dari segi penjual, pembeli, akad atau barang yang dijual belikan. Salah satu faktor yang penting yang perlu diperhatikan adalah mengenai barang yang diperjual belikan agar tidak terjadi penyimpangan sehingga menyebabkan kerugian pada salah satu atau kedua belah pihak. Sebagaimana disebutkan dalam hadist :

”Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus”. (HR. Tirmidzi).

Hadits tersebut juga didukung hadits riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambal,

“Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya,”.

Serta pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al Quran Surat Al Muthaffifiin (1-3):

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وُزِنُوا يُخْسِرُونَ

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”

Hadist dan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa

yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas dan sesuai dengan apa yang telah disampaikan.

4.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian statistik menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*) pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0.031. Dengan demikian nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 5% ($0.031 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Dengan demikian Hipotesis 2 yang menyatakan “Kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk” **diterima**. Hal ini dikarenakan pelanggan Toko Pertanian Subur menganggap bahwa toko tersebut telah memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan. Dimana faktor yang membuat para pelanggan ingin datang kembali adalah karena toko subur memberikan pelayanan yang baik dan sopan pada pelanggan baik dari busana yang digunakan para karyawan maupun perilaku karyawan kepada pelanggan.

Pelayanan pada pelanggan adalah suatu aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel untuk membuat pengalaman berbelanja pelanggan lebih bersifat memberikan penghargaan untuk pelanggan mereka. Aktivitas ini meningkatkan nilai penerimaan pelanggan bukan hanya sekedar barang dan jasa yang mereka beli (Utami, 2010). Nilai lebih yang diberikan toko pada pelanggan

akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan serta hal ini akan membentuk loyalitas pada pelanggan.

Menurut Tjiptono (2005) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lupiyadi (2013) salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, semakin baik pelayanan yang diperoleh pelanggan maka semakin puas pelanggan. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Hubungan yang baik dengan pelanggan juga dapat memberikan dampak dalam jangka waktu yang panjang bagi perusahaan salah satunya yaitu menimbulkan loyalitas terhadap pelanggan.

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Ali Imron ayat 159, yang menyatakan bahwa:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ إِنَّكَ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ

Artinya : *“Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu”* (Q.S Ali Imran:159)

4.2.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian statistik menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*) pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0.045. Dengan demikian nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 5% ($0.045 < 0.05$). Dengan demikian Hipotesis 3 yang menyatakan “Kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk” **diterima**. Hal ini dikarenakan pelanggan Toko Pertanian Subur menganggap bahwa toko tersebut telah memenuhi kebutuhan para petani dalam menunjang pekerjaan mereka serta telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini yang membuat pelanggan mau melakukan kunjungan dan pembelian ulang pada toko tersebut.

Schanaars dalam Tjiptono (1997) tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Pelanggan yang merasa puas akan produk/jasa yang telah diberikan akan membuat pelanggan loyal pada perusahaan tersebut. Dalam meningkatkan kepuasan pada pelanggan perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang dapat menarik pelanggan terhadap produk tersebut. Rasa puas yang dialami pelanggan akan mendorong pelanggan setia pada perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian Modereto (2014), dimana kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan menurut Tjiptono (1994) menyatakan ada beberapa manfaat terjadinya kepuasan pelanggan salah satunya yaitu dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Dalam pemasaran islami, kepuasan pelanggan tidak hanya muncul jika kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan secara material, tetapi juga jika kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan secara spiritual (Rivai,2012). Hal ini tampak dalam firman Allah dalam Al- Qur'an Surat An –Nisa ayat 29, yang menyatakan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai Orang – Orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Berdasarkan ayat diatas dapat diketahui bahwa pentingnya membuat pelanggan merasa puas. Pelaku bisnis yang dengan kerelaannya selalu memberikan pelayanan yang terbaik, maka pelanggan juga akan turut memunculkan suatu kerelaan untuk membayar biaya transaksi dikarenakan terpenuhi kebutuhannya dan rasa puas yang diterimanya setelah menggunakan produk atau jasa yang disediakan. Dengan cara tersebut tentu akan memunculkan suatu komunikasi yang baik antar perusahaan dan pelanggan, sehingga akan membentuk hubungan jangka panjang

yang dimana akan menimbulkan minat pembelian secara berulang di masa yang akan datang.

4.2.4. Pengaruh Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pealanggan Sebagai Variabel Intervening

Keanekaragaman produk yang di sediakan oleh toko/usaha merupakan salah satu faktor yang penting dalam persaingan bisnis eceran/ritel. Hal ini dikarenakan tersedianya keanekaragaman yang disuguhkan pengecer seperti jenis produk, merek produk, ukuran, kualitas dan ketersediaan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memilih dan membeli produk tersebut sesuai kebutuhan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terpenuhinya kebutuhan produk pada pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang membuat para pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang pada toko tersebut. Dari hasil perhitungan penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa keanekaragaman produk secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 0.267. Dan dari hasil penelitian dapat diketahui juga bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara tidak langsung pada keanekaragaman produk (X1) terhadap loyalitas (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian statistik bahwa nilai pengaruh keanekaragaman produk (X1) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0.071. Dengan membandingkan dari kedua hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung > nilai tidak langsung.

Dengan demikian Hipotesis 4 yang menyatakan “Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh tidak langsung keanekaragaman produk terhadap loyalitas pelanggan di Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk” **ditolak**. Berdasarkan hasil di atas maka Kepuasan Pelanggan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung, dan keanekaragaman produklah yang secara langsung memberikan pengaruh lebih besar terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dari Toko Pertanian Subur lebih dipengaruhi dengan tersedianya produk yang dijual. Dimana mereka akan melakukan pembelian ulang pada toko tersebut jika toko tersebut menyediakan produk yang dibutuhkannya. Hal ini dikarenakan pelanggan akan lebih mementingkan ketersediaan produk untuk dapat memenuhi kebutuhan para petani tanpa membuat mereka merasa puas akan tersediannya berbagai produk tersebut. Ketersediaan pelanggan melakukan kunjungan dan pembelian ulang pelanggan pada toko/ usaha merupakan salah satu cara yang paling mudah dalam mendeteksi kelayakitan pelanggan pada toko tersebut (Utami,2010)

Dari variabel - variabel tersebut terbukti bahwa keanekaragaman produk loyalitas pelanggan hubungan yang kuat, sehingga apabila pelaku bisnis berkeinginan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, maka hal yang perlu diperhatikan adalah dengan memperhatikan keanekaragaman produk pada toko tersebut dimulai dari kelengkapan jenis produk, merek produk, ukuran produk dan ketersediaan barang pada toko sehingga dapat menimbulkan kepuasan terhadap pelanggan harus dapat dipenuhi. Dalam penelitian ini Toko Pertanian Subur dapat

memenuhi hal tersebut dengan hasil tanggapan responden yang menunjukkan distribusi frekuensi jawaban responden rata-rata berada pada posisi baik. Oleh karena itu, Toko Pertanian Subur harus mampu mempertahankan apa yang telah dilakukan saat ini, dan berusaha untuk terus mengembangkan kemampuannya untuk dapat memenuhi harapan serta kebutuhan pelanggan pada masa-masa yang akan datang.

4.2.5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pealanggan Sebagai Variabel Intervening

Menurut Tjiptono (2005) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lupiyadi (2013) salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, semakin baik pelayanan yang diperoleh pelanggan maka semakin puas pelanggan. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Hubungan yang baik dengan pelanggan juga dapat memberikan dampak dalam jangka waktu yang panjang bagi perusahaan salah satunya yaitu menimbulkan loyalitas terhadap pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian statistik menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*) menyatakan bahwa nilai pengaruh tidak langsung kualitas layanan (X_2) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0.149. Dan dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui juga nilai pengaruh kualitas

layanan (X2) secara langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.261. Dengan membandingkan dari kedua hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung > nilai tidak langsung.

Dengan demikian Hipotesis 5 yang menyatakan “Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk” **ditolak**. Berdasarkan hasil di atas maka Kepuasan Pelanggan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung, dan kualitas pelayananlah yang secara langsung memberikan pengaruh lebih besar terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dari Toko Pertanian Subur lebih dipengaruhi dengan tersedianya produk yang dijual. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Makarti (2017) bahwanya hasil penelitian yang dilakukan peneliti menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dari Toko Pertanian Subur lebih dipengaruhi dengan bagaimana layanan yang diberikan toko kepada pelanggan tidak menghambat para pelanggan untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan.

Hal yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada Toko Pertanian Subur yaitu dikarenakan toko memberikan fasilitas yang cukup baik untuk para pelanggan dalam mendapatkan produk yang akan mereka beli. Sebagai contoh lahan parkir yang cukup luas sehingga para pelanggan

tidak susah payah untuk memarkir kendaraan mereka saat melakukan pembelian, pelayanan yang cepat dan tepat sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan, memahami kebutuhan pelanggan dan komunikasi yang baik pada pelanggan juga menjadi salah satu faktor mempermudah pelanggan dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan. Akan tetapi hal ini lantas tidak membuat para pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian ulang selama mereka tidak mendapatkan produk yang mereka butuhkan. Pelanggan akan melakukan pembelian pada toko pesaing meskipun pelayanan yang diberikan pesaing kepada pelanggan tidak sebaik yang diberikan Toko Pertanian Subur kepada para pelanggan. menurut Tjiptono (2015) dalam keputusan pembelian dapat dikategorikan menjadi tiga tahap utama yaitu pra- pembelian , konsumsi , dan evaluasi. Tahap pra pembelian mencakup semua aktivitas pelanggan yang terjadi sebelum melakukan pembelian dalam tahap ini penting untuk menerapkan layanan yang diberikan toko/usaha. Selanjutnya konsumsi merupakan tahap proses keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian pada tahap ini produk ketersediaan produk dan kelengkapan sangat penting bagi toko/usaha, hal ini dikarenakan ketika produk yang pada toko tidak tersedia maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian. Dan yang terakhir yaitu tahap evaluasi purna – beli dimana pada tahap ini pelanggan merasa telah melakukan keputusan pembelian yang tepat atau tidak.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Toko Pertanian Subur Nganjuk Jawa Timur.

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh keanekaragaman produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis membuktikan keanekaragaman produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2.655 dengan tingkat signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 ($0,009 < 0,05$) dan koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,267.
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2.186 dengan tingkat signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 ($0,031 < 0,05$) dan koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,261.
3. Hasil pengujian hipotesis membuktikan kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t

hitung sebesar 2.029 dengan tingkat signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 ($0,045 < 0,05$) dan koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,251.

4. Tidak terdapat pengaruh mediasi antara variabel keanekaragaman produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan nilai pengaruh keanekaragaman produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh keanekaragaman produk terhadap loyalitas pelanggan secara langsung yaitu $0.071 < 0.267$
5. Tidak terdapat pengaruh mediasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan nilai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh kualitas layanan produk terhadap loyalitas pelanggan secara langsung yaitu $0.149 < 0.261$

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan pembahasan diatas, hasil menunjukan bahwa keanekaragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan maka toko harus tetap mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan dan keanekaragaman produk agar pelanggan dapat terus merasa puas akan apa yang telah diberikan toko dalam memenuhi kebutuhan petani. Hal ini dikarenakan menarik pelanggan baru lebih

mahal serta membutuhkan usaha yang besar daripada pelanggan lama yang telah loyalitasnya telah terbukti.

2. Bagi peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang meneliti dengan konsep yang sama. Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti menggunakan variable intervening dengan yang telah digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan terjemahannya
- Al- Muslih, Abdullah & Shalah ash-Shawi. 2004. *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*. Jakarta. Daarul Haaq
- Asnawi, Nur & Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: Uin-Maliki Press
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Dewi, Kiki Amelia Nurmala. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Dunkin' Donuts Di Surabaya Dan Sidoarjo). *BISMA – Bisnis dan Manajemen*. Vol. 9 No. 1
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Measuring Customer Satisfaction, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Peanggan*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Gasperz, V. 2005. *Lean Sigma Approach*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Gozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Graha, I Made Satya dan Made Wardana. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hardy's Negara. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol. 5 No. 2
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Hasan Ali. 2008. *Marketing*. Media Utama: Yogyakarta.

- Hurruyanti, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Japarianto Edwin, Djati S Pantja. 2011. Pengaruh Service Retail Marketing Mix Terhadap Kepuasan Belanja Tourism Shopper Di Plaza-Plaza Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol. 2, No. 01
- Kantohe, Junitrianto & Karuntu, Merlyn. 2014. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Berbelanja Pada Fiesta Pasar Swalayan Manado. *Jurnal Emba*. Vol. 2, No. 1
- Kotler & Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran* Jilid 2. PT Prenhallindo: Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prehallindo
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran* Edisi Kedua Belas Jilid 2. PT Prenhallindo: Jakarta
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi Ketiga Jilid I. PT Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta
- Malholtra, N.K. 2009. *Riset Pemasaran Edisi Keempat*. Jakarta. PT Indeks
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Putri, Yulia Larasati & Utomo Hardi. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa. *Among Makarti*. Vol. 10, No. 19
- Rahayu, Elly. 2018. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*. Vol 1, No 1

- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing (Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rizky, Hanisa & Parjono. 2017. Dampak Kualitas Layanan Dan Varian Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Loman Dukun Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol. 1, No. 1
- Rohmawati Zunita. 2018. Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship*. Vol 1, No 2
- Selang, Christian A.D. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.3
- Setiawan, Deddy, dkk. 2014. Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Political Science*. Vol.4, No. 1
- Shopiah, Syhabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar: Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Simammora, Henry. 2004. *Manajemen pemasaran internasional Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelittian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan- Teori dan Aplikasi dengan Spss*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Supriyanto, Sani Ahmad dan Maharani Vivin. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data*. Malang: UIN Maliki Press
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Penerbit Andi-Offset
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Tjiptono, Fandi. 2005. *Pemasaran Jasa Edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Banyumedia Publisng
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi-Offset
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Startegi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Utami, Christina Whdiya. 2008. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Oprasional Bisnis Ritel Moderen di Indonesia Edisi 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Widoretno. 2014. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan DanLoyalitas Pelanggan Berbelanja Di Giant Hypermarket Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, Vol 6, No. 2
- Wilujeng, Sri dan Mudzakir, Mohammad Fakhruddin. 2015. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang. *Modernisasi*. Vol. 11, No. 2

Lampiran 1

Kuesioner Responden



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 027/BAN-PT/ Ak-X/S1/I/2013
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

KUISIONER PENELITIAN

PENDAHULUAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat, sebelumnya saya mohon maaf telah mengganggu aktivitas Bapak/ibu/Saudara/i. Saya sangat mengharapkan kesediaan Saudari untuk mengisi kuisisioner ini dengan sejujurnya karena jawaban kuisisioner tersebut akan digunakan sebagai data penelitian skripsi dengan judul "Pengaruh Keanekaragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk)" guna memperoleh gelar strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Atas kesediaan Saudari berkenan mengisi daftar pertanyaan di bawah ini saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

IDENTITAS RESPONDEN

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang Saudari pilih dengan jujur.

1. Nama responden :
2. Pernah melakukan pembelian di Toko Pertanian Subur:
 Iya Tidak
3. Usia responden :
 18 - 31 32 - 45 46 - 59 > 60
4. Tingkat pembelian di Toko Pertanian Subur 2 bulan terakhir
 <2 kali 3 kali 4 kali >5 kali

DAFTAR PERTANYAAN

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberikan tanda *check list* (√) pada kolom alternatif jawaban yang menjadi pilihan anda.

Ket : 1. Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Tidak Setuju (TS)

3. Netral (N)

4. Setuju (S)

5. Sangat Setuju (SS)

KEANEKARAGAMAN PRODUK (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.1	Tersedia berbagai merek produk yang dijual					
1.2	Tersedia merek yang berkualitas					
1.3	Tersedia berbagai jenis produk terkait sarana produksi					
1.4	Toko Subur memenuhi kebutuhan petani					
1.5	Tersedia berbagai macam ukuran produk					
1.6	Ukuran produk yang tersedia sesuai kebutuhan					
1.7	Kualitas produk cukup bagus					
1.8	Tersedia berbagai produk dengan kualitas beranekaragam					

KEANEKARAGAMAN PRODUK (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
2.1	Tersedia lahan parkir yang luas					
2.2	Tatapan produk rapi					
2.3	Karyawan berpakaian sopan					
2.4	Ketelitian kasir saat melakukan transaksi					
2.5	Karyawan melayani dengan sigap dan cepat					
2.6	Karyawan berperilaku sopan					
2.7	Karyawan bersedia membantu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan					
2.8	Karyawan memberikan informasi yang jelas pada pelanggan					
2.9	Toko Pertanian Subur memberikan perasaan aman saat melakukan transaksi					
2.10	Toko Pertanian Subur memberikan jaminan akan produk yang dijual					
2.11	Karyawan memahami permasalahan dan kebutuhan pelanggan					
2.12	Karyawan bertindak demi kepentingan pemenuhan kebutuhan pelanggan					

KEPUASAN PELANGGAN (Z)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
3.1	Pelanggan puas terhadap produk yang ditawarkan					
3.2	Pelanggan puas terhadap layanan yang diberikan					
3.3	Produk sesuai harapan pelanggan					
3.4	Terpenuhinya kebutuhan pelanggan terhadap produk					
3.5	Pelayanan sesuai harapan pelanggan					

LOYALITAS PELANGGAN (Y)

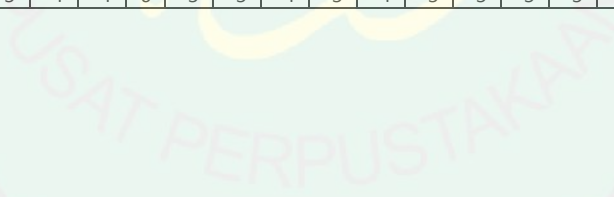
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
4.1	Pelanggan datang kembali ke toko					
4.2	Pelanggan melakukan pembelian ulang					
4.3	Pelanggan merekomendasikan toko					
4.4	Pelanggan menyampaikan hal positif terhadap toko kepada pelanggan lain					
4.5	Pelanggan tidak membeli produk di toko lain					
4.6	Pelanggan tidak tertarik dengan penawaran toko lain					

Lampiran 2

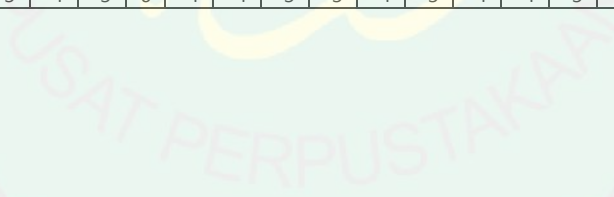
Tabulasi Data Kuesioner

X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X. 1 4	X 1. 5	X 1. 6	X 1. 7	X 1. 8	X 1	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2. 6	X 2. 7	X 2. 8	X 2. 9	X2 .1 0	X2 .1 1	X2 .1 2	X 2	Z 1. 1	Z 1. 2	Z 1. 3	Z 1. 4	Z 1. 5	Z 1. 6	Y 1. 1	Y 1. 2	Y 1. 3	Y 1. 4	Y 1. 5	Y 1. 6	Y 1		
4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2
5	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	5	5	2	5	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	5	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	5	
5	4	5	5	5	4	4	4	6	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	6	5	6	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	6	
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3	5	
4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	6	
5	4	4	5	4	4	5	5	6	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	6	
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	0	5	4	4	5	4	2	5	5	5	4	3	3	3	3	
4	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	3	3	4	2	
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	2	
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	3	3	5	2		
4	4	5	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	0	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	2	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	3	6		
5	4	5	5	4	5	5	4	7	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	2	5	5	5	5	4	4	3	6		
5	4	5	4	5	4	5	4	6	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	2	5	5	4	4	4	4	4	6	
4	4	5	3	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	5	1	5	4	4	4	4	3	3	3	2	

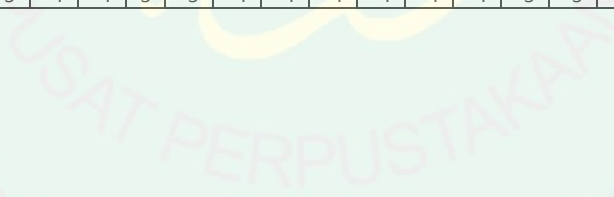
4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	0	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2		
5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	2	4	4	5	5	4	2	5	4	4	4	4	4	2		
4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	3	2	3
4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	1	5	4	5	5	4	2	5	5	4	4	4	4	3	5	2	
5	4	5	5	4	5	5	4	3	7	5	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	2	5	4	5	5	4	4	4	3	5	2
5	4	5	5	5	5	4	4	3	7	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	2	5	4	5	5	4	3	3	3	3	2	
4	4	5	5	4	5	5	4	3	6	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	2	5	4	4	4	4	4	2	3	2	
4	3	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	2	3	2		
4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	5	5	5	4	4	2	5	5	5	4	4	4	4	3	4	2	
4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	2	4	4	4	4	8	4	4	4	5	4	1	5	5	3	4	3	3	3	3	2		
4	4	5	5	5	5	4	5	3	7	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	2	4	5	5	5	5	4	4	3	4	2	
4	5	4	5	5	5	5	4	3	7	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	2	5	5	4	4	4	2	5	5	4	3	3	3	3	3	2		
4	3	4	5	4	5	4	4	3	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	2	4	4	5	5	4	2	4	4	5	5	4	4	4	3	4	2		
4	5	4	5	5	4	5	5	3	7	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	3	7	2		
4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	1	4	4	4	5	5	2	5	5	3	4	3	3	3	3	2		
4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	7	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2		
5	4	5	5	5	5	4	4	3	7	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	2	5	4	5	5	4	2	5	4	4	4	4	3	4	2		
5	4	5	5	5	4	5	4	3	7	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	2	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	7	2	
5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	1	4	4	4	5	5	2	5	5	4	4	3	2	3	3	2		
5	5	4	5	4	5	4	4	3	6	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	6	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	2		



4	4	3	4	5	5	4	3	3	2	5	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	2	2	
4	4	3	4	4	4	4	3	3	0	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	2	4	
4	5	5	5	4	4	5	4	6	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	3	3	
5	4	5	5	4	4	5	4	6	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	
4	4	5	5	5	5	5	4	7	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	6	
4	5	4	5	5	4	5	4	6	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	6	
5	5	4	5	5	4	5	4	7	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	6	
4	5	5	5	4	4	5	5	7	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	6	
4	4	3	4	5	4	4	3	1	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	9	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	5	5	4	5	5	7	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	3	4
4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	2	5	5	4	4	3	4
5	4	5	5	4	4	5	5	7	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	6	5	4	4	5	5	2	5	4	5	4	5	4	7
4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	1	4	5	4	5	4	2	5	5	4	4	4	3	5
4	5	5	5	4	4	5	5	7	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	2	5	5	3	4	4	3	4
4	5	5	4	4	5	5	5	7	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	7	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	4	7
4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	2	5	5	4	4	4	3	5
5	4	5	5	4	5	4	4	6	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	1	5	4	4	4	5	4	2	5	4	4	5	4	2	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	2	5	4	4	4	4	4	5	2
4	5	4	4	5	5	4	5	6	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	2	4

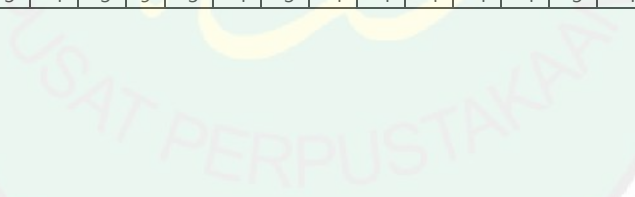


4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	0	4	5	4	4	5	2	2
5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	2	5	4	4	4	5	2	2
3	4	3	4	4	4	4	3	2	9	4	2	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	1	3	3	4	4	4	0
5	4	4	5	4	5	5	5	3	7	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	2	2
5	4	5	5	4	5	4	5	3	7	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	6
4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	0	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	3	6	4	3	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	9	5	4	4	5	5	2	2
4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	1	5	4	5	5	4	3	5
4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	1	4	5	4	5	5	3	4
5	4	3	4	5	4	4	3	3	2	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	2	2
3	5	3	4	5	5	4	3	2	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	3	3	8	4	5	4	4	4	1	3
5	5	4	5	5	4	4	4	3	6	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	2	2	2
4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	0	5	4	5	4	5	3	4
4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	0	4	5	4	5	3	4
5	5	4	5	4	5	5	4	3	7	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	5	5	2	2
4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	1	2
4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	1	3
5	5	5	5	4	4	4	5	3	7	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	2	2
4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	3	2



4	4	3	4	4	4	4	3	3	0	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	2	5	4	4	4	3	3	2		
5	4	5	5	4	4	5	5	3	7	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	2	5	5	4	4	4	4	2		
5	5	5	5	4	4	5	5	3	8	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2			
4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2			
4	5	5	5	4	5	4	5	3	7	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	6	5	4	5	5	4	4	2			
5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	2	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	2		
4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	2		
5	4	5	5	4	5	5	4	3	7	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	2	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	2		
5	5	4	5	5	5	5	5	3	9	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	2	3	2		
5	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	2	
5	4	5	5	5	4	5	5	3	8	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	7	2
4	4	3	5	5	5	4	3	3	3	5	3	4	3	4	5	5	3	4	4	2	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	2	3	2	
5	4	5	5	4	5	4	5	3	7	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	6	2	
4	5	5	4	4	4	5	5	3	6	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	6	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	6	2	
5	5	5	5	4	4	4	4	3	6	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	2	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	2	3	2
5	4	5	5	4	4	5	5	3	7	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	3	5	5	3	4	4	3	4	2
4	5	5	4	4	5	4	5	3	6	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	7	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	7	2
4	5	5	5	4	5	5	4	3	7	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	6	2
4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	2	4	2
5	5	5	5	5	5	4	5	3	9	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	2	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	2

OF MAULANA MALIK IBRAHIM SAIFULYAHY UNIVERSITY OF WALANG



5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	2		
4	4	3	4	5	5	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	2



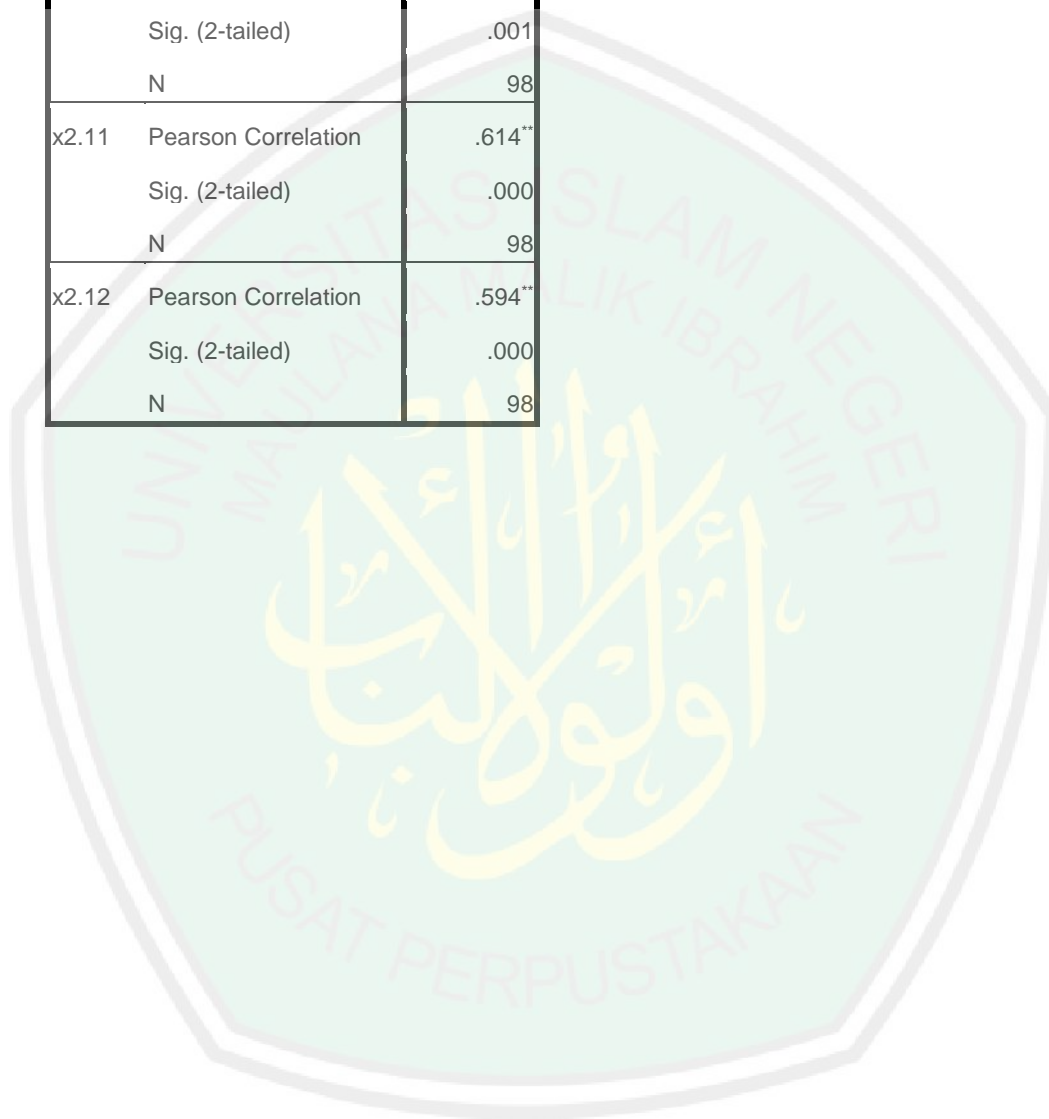
Lampiran 3
 Uji Validitas
 Keanekaragaman Produk

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	X1
x1.1	Pearson Correlation	1	.189	.207*	.255*	.107	.067	.136	.212*	.529**
	Sig. (2-tailed)		.063	.041	.011	.295	.511	.180	.036	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x1.2	Pearson Correlation	.189	1	.073	.100	.055	.150	.204*	.216*	.470**
	Sig. (2-tailed)	.063		.477	.325	.592	.142	.044	.033	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x1.3	Pearson Correlation	.207*	.073	1	.417**	-.152	.131	.185	.584**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.041	.477		.000	.136	.199	.068	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x1.4	Pearson Correlation	.255*	.100	.417**	1	.032	.117	.240*	.462**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.011	.325	.000		.753	.253	.017	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x1.5	Pearson Correlation	.107	.055	-.152	.032	1	.062	-.089	-.036	.206*
	Sig. (2-tailed)	.295	.592	.136	.753		.542	.382	.726	.042
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x1.6	Pearson Correlation	.067	.150	.131	.117	.062	1	-.003	.031	.372**
	Sig. (2-tailed)	.511	.142	.199	.253	.542		.975	.765	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x1.7	Pearson Correlation	.136	.204*	.185	.240*	-.089	-.003	1	.172	.443**
	Sig. (2-tailed)	.180	.044	.068	.017	.382	.975		.091	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x1.8	Pearson Correlation	.212*	.216*	.584**	.462**	-.036	.031	.172	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.036	.033	.000	.000	.726	.765	.091		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1	Pearson Correlation	.529**	.470**	.662**	.638**	.206*	.372**	.443**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.042	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

Uji Validitas**Kualitas Pelayanan****Correlations**

		X2
x2.1	Pearson Correlation	.212*
	Sig. (2-tailed)	.037
	N	98
x2.2	Pearson Correlation	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
x2.3	Pearson Correlation	.480**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
x2.4	Pearson Correlation	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
x2.5	Pearson Correlation	.490**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
x2.6	Pearson Correlation	.314**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	98
x2.7	Pearson Correlation	.292**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	98
x2.8	Pearson Correlation	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
x2.9	Pearson Correlation	.292**

	Sig. (2-tailed)	.004
	N	98
x2.10	Pearson Correlation	.341**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	98
x2.11	Pearson Correlation	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
x2.12	Pearson Correlation	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98



Uji Validitas

Kepuasan Pelanggan (Z)

Correlations

		z1	z2	z3	z4	z5	Z
z1	Pearson Correlation	1	.161	-.026	.021	.088	.557**
	Sig. (2-tailed)		.112	.802	.840	.386	.000
	N	98	98	98	98	98	98
z2	Pearson Correlation	.161	1	-.113	.008	.215*	.554**
	Sig. (2-tailed)	.112		.266	.941	.033	.000
	N	98	98	98	98	98	98
z3	Pearson Correlation	-.026	-.113	1	.113	-.190	.344**
	Sig. (2-tailed)	.802	.266		.266	.061	.001
	N	98	98	98	98	98	98
z4	Pearson Correlation	.021	.008	.113	1	-.073	.395**
	Sig. (2-tailed)	.840	.941	.266		.474	.000
	N	98	98	98	98	98	98
z5	Pearson Correlation	.088	.215*	-.190	-.073	1	.469**
	Sig. (2-tailed)	.386	.033	.061	.474		.000
	N	98	98	98	98	98	98
Z	Pearson Correlation	.557**	.554**	.344**	.395**	.469**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98

Uji Validitas

Loyalitas Pelanggan(Y)

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	
y1	Pearson Correlation	1	.548**	.371**	.054	.217*	.161	.539**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.599	.032	.114	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
y2	Pearson Correlation	.548**	1	.238*	.141	.267**	.210*	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000		.018	.166	.008	.038	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
y3	Pearson Correlation	.371**	.238*	1	.383**	.579**	.411**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
y4	Pearson Correlation	.054	.141	.383**	1	.177	.191	.461**
	Sig. (2-tailed)	.599	.166	.000		.081	.060	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
y5	Pearson Correlation	.217*	.267**	.579**	.177	1	.753**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.032	.008	.000	.081		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
y6	Pearson Correlation	.161	.210*	.411**	.191	.753**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.114	.038	.000	.060	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Y	Pearson Correlation	.539**	.571**	.738**	.461**	.816**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4

Uji Reabilitas

Keanekaragaman Produk**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,734	8

Kualitas Pelayanan**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,782	12

Kepuasan Pelanggan**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,705	5

Loyalitas Pelanggan**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,750	6

Lampiran 5

Uji Asumsi Klasik

Multikorelasi Model 1

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.667	2.193		9.424	.000		
	X1	-.027	.071	-.051	-.376	.707	.569	1.756
	X2	.057	.052	.148	1.085	.281	.569	1.756

Multikorelasi Model 2

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.453	5.983		1.246	.216		
	X1	-.074	.139	-.069	-.534	.595	.569	1.759
	X2	.106	.103	.135	1.032	.305	.562	1.778
	Z	.646	.202	.315	3.193	.002	.985	1.015

a. Dependent Variable: Y

Heterokedastisitas Model 1**Correlations**

			X1	X2	Abs_Res
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.466**	-.315**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.002
		N	98	98	98
	X2	Correlation Coefficient	.466**	1.000	-.211*
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.037
		N	98	98	98
	Abs_Res	Correlation Coefficient	-.315**	-.211*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.002	.037	.
		N	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Heterokedastisitas Model 2**Correlations**

			X1	X2	Z	Abs_Res2
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.466**	.110	-.037
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.280	.721
		N	98	98	98	98
	X2	Correlation Coefficient	.466**	1.000	.232*	-.126
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.022	.217
		N	98	98	98	98
	Z	Correlation Coefficient	.110	.232*	1.000	-.133
		Sig. (2-tailed)	.280	.022	.	.190
		N	98	98	98	98
	Abs_Res2	Correlation Coefficient	-.037	-.126	-.133	1.000
		Sig. (2-tailed)	.721	.217	.190	.
		N	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07941606
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.065
	Negative	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		1.233
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096

a. Test distribution is Normal.

Autokorelasi Model 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.121 ^a	.015	-.007	1.08770	1.840

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Z

Uji Normalitas Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09550222
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.090
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.929
Asymp. Sig. (2-tailed)		.354

a. Test distribution is Normal.

Uji Normalitas Model 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07941606
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.065
	Negative	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		1.233
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096

a. Test distribution is Normal.





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E.,M.SA
NIP : 197612102009122001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Niaminnurin Nasikhak
NIM : 15510226
Handphone : 082141479090
Konsentrasi : Pemasaran
Email : *niaminnurin99@gmail.com*

Judul Skripsi : Pengaruh Keanekaragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswi tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	23%	6%	14%


Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 Juni 2019

UP2M

Zuraidah, S.E.,M.SA

197612102009122001



PENGARUH KEANEKARAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYAA

by Niaminnurin Nasikhak

Submission date: 23-Jun-2019 04:22AM (UTC-0700)

Submission ID: 1146241057

File name: (259.39K)

Word count: 21196

Character count: 152342

PENGARUH KEANEKARAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANA

ORIGINALITY REPORT

24%	23%	6%	14%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	11%
2	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
4	core.ac.uk Internet Source	1%
5	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
7	repository.unhas.ac.id Internet Source	1%
8	pt.scribd.com Internet Source	1%
9	media.neliti.com	

	Internet Source	<1%
10	docplayer.info Internet Source	<1%
11	digilib.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1%
12	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1%
13	www.scribd.com Internet Source	<1%
14	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1%
15	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1%
16	ejournal.stiesia.ac.id Internet Source	<1%
17	Submitted to iGroup Student Paper	<1%
18	www.pustaka.ut.ac.id Internet Source	<1%
19	eprint.stieww.ac.id Internet Source	<1%
20	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1%

21	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1%
22	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1%
23	www.unud.ac.id Internet Source	<1%
24	بصول ، أسعد نمر. "دور القرآن الكريم و السنة النبوية في نهضة الأمة الإسلامية", Shams for Publishing and Media, 2011. Publication	<1%
25	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1%
26	berimanblog.blogspot.co.id Internet Source	<1%
27	journal.unesa.ac.id Internet Source	<1%
28	anzdoc.com Internet Source	<1%
29	www.slideshare.net Internet Source	<1%
30	inarchi-mencoba- menyempurnakan.blogspot.com Internet Source	<1%

31	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
32	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1%
33	ejurnal.esaunggul.ac.id Internet Source	<1%
34	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1%
35	repository.gunadarma.ac.id:8080 Internet Source	<1%
36	portal.kopertis3.or.id Internet Source	<1%
37	jurnal.goretanpena.com Internet Source	<1%
38	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1%
39	puslit2.petra.ac.id Internet Source	<1%
40	Submitted to Udayana University Student Paper	<1%
41	docslide.net Internet Source	<1%
42	repo.pusikom.com Internet Source	<1%

		<1%
43	www.coursehero.com Internet Source	<1%
44	www.readbag.com Internet Source	<1%
45	ibn.ac.id Internet Source	<1%
46	repository.unib.ac.id Internet Source	<1%
47	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1%
48	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1%
49	Siti Salmah. "PENGARUH PENGETAHUAN DAN KESADARAN WAJIB PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK DALAM MEMBAYAR PAJAK BUMI DAN BANGUNAN (PBB)", INVENTORY: JURNAL AKUNTANSI, 2018 Publication	<1%
50	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1%
51	library.uwp.ac.id Internet Source	<1%

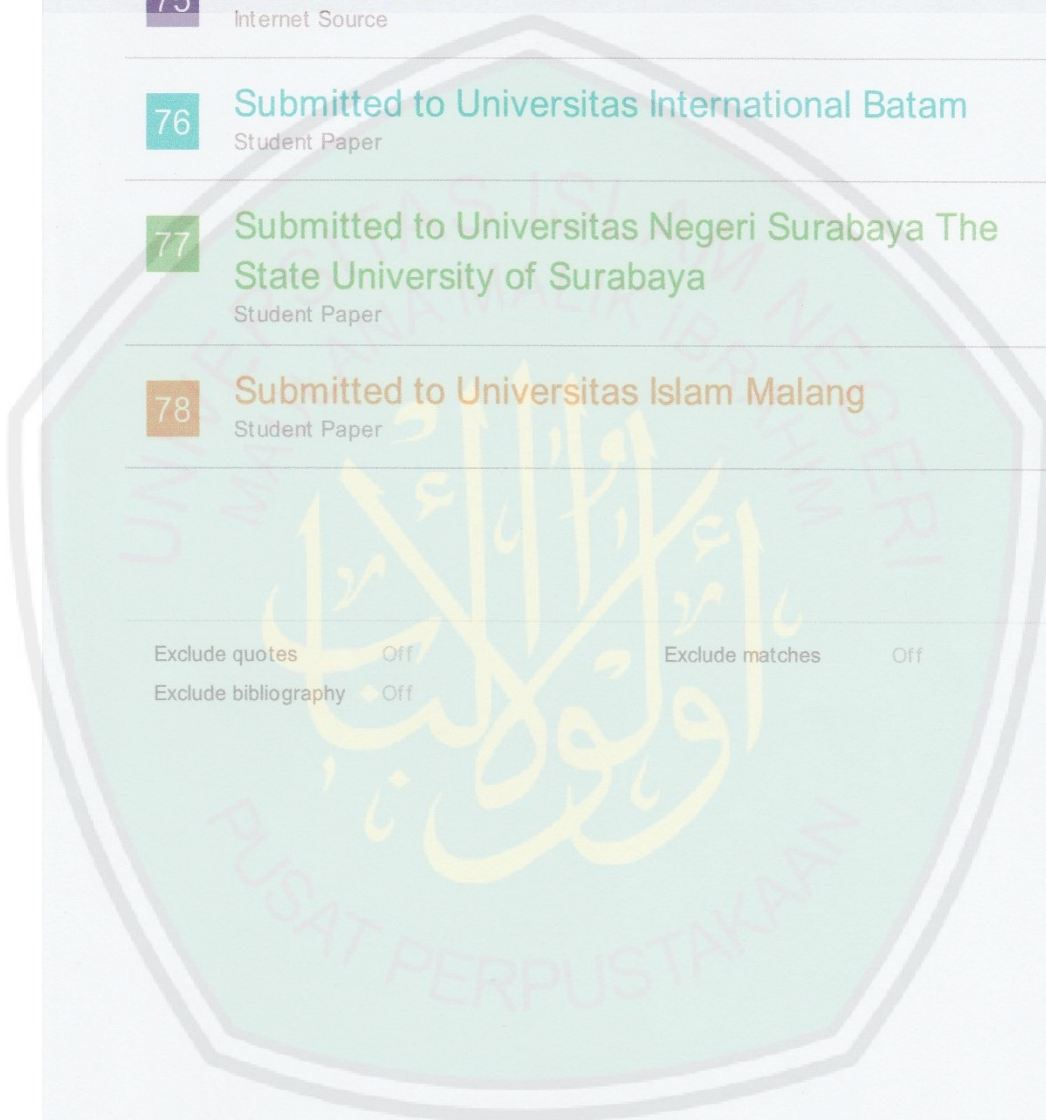
52	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet Source	<1%
53	pasca.undiksha.ac.id Internet Source	<1%
54	mafiadoc.com Internet Source	<1%
55	adoc.tips Internet Source	<1%
56	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1%
57	jurnal-unita.org Internet Source	<1%
58	Siti Khadijah. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa King Laundry Pontianak", JURNAL MANAJEMEN MOTIVASI, 2017 Publication	<1%
59	kim.ung.ac.id Internet Source	<1%
60	id.123dok.com Internet Source	<1%
61	repository.usu.ac.id Internet Source	<1%

koleksidapus.blogspot.com

62	Internet Source	<1%
63	www.informatika.unpam.ac.id Internet Source	<1%
64	perpusnwu.web.id Internet Source	<1%
65	thesis.binus.ac.id Internet Source	<1%
66	www.academia.edu Internet Source	<1%
67	ejurnal.bunghatta.ac.id Internet Source	<1%
68	menulisbersamaaswir.blogspot.com Internet Source	<1%
69	www.repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1%
70	lib.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
71	www.docstoc.com Internet Source	<1%
72	www.pps.unud.ac.id Internet Source	<1%
73	scholar.unand.ac.id Internet Source	<1%

74	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1%
75	docobook.com Internet Source	<1%
76	Submitted to Universitas International Batam Student Paper	<1%
77	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1%
78	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	<1%

Exclude quotes Off Exclude matches Off
Exclude bibliography Off



Lampiran 1

BUKTI KONSULTASI

Nama : Niaminnurin Nasikhak
 NIM/ Jurusan : 15510226/ Manajemen
 Pembimbing : Fani Firmansyah, SE., MM
 Judul Skripsi : Pengaruh Keanekaragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Pertanian Subur Kec. Pace Nganjuk)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	22 Desember 2018	Pengajuan Outline	1.
2	23 Januari 2019	Proposal	2.
3	28 Januari 2019	Revisi Bab I-III	3.
4	26 Februari 2019	Acc Proposal TA	4.
5	29 Maret 2019	Seminar Proposal	5.
6	19 Mei 2019	Konsultasi Bab IV, V	6.
7	20 Mei 2019	Revisi Bab IV, V	7.
8	22 Mei 2019	Acc Bab IV, V	8.
9	23 Mei 2019	Acc Keseluruhan	9.

Malang, 23 Mei 2019

Mengetahui,
 Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Agus Sucipto, M.M
NIP 19670816200312 1 001

- Peserta Orientasi Pengenalan Akademik dan Kemahasiswaan (OPAK) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2015
- Peserta Orientasi Jurusan Manajemen bertema “Mengembangkan Kreativitas dan Solidaritas Mahasiswa Manajemen Berlandaskan Semangat Ulul Albab” Tahun 2015
- Peserta Seminar Nasional “Youngpreneur Be a Marketing to be a Youngpreneur” Tahun 2015
- Peserta Seminar Nasional Kewirausahaan dan Pemuda Mandiri 2016 dengan tema “Peran Pemuda di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)” Tahun 2016
- Peserta Workshop “Penulisan Skripsi Integrasi Sains dan Islam” Tahun 2018
- Peserta Pelatihan Pengoperasian SPSS Tahun 2019
- Peserta Pelatihan Pengoperasian Turnitin