

Identifikasi Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Grosir HR Losari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas

Sulasih¹, Parno², Ade Trianingsih³, Anggita Isty Intansari⁴

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto, Jawa Tengah Indonesia

Email: sulasih@gmail.com¹, agt122005@gmail.com², adetrianingsih29@gmail.com³, anggita.sari@uinsaizu.ac.id⁴

Article History : Received: 08-04-2025 Accepted: 23-04-2025 Publication: 25-04-2025

Abstract: *This study aims to determine whether product diversity, perceived value, and location have an effect on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable at the HR Losari Wholesale Store, Cilongok District, Banyumas Regency. The quantitative research method and analysis tool used in this study are Smart-PLS 4. The sample collection method uses non-probability sampling with a purposive sampling technique so that 385 respondents are produced. The results of this study indicate that perceived value and location have a significant effect on customer loyalty with strong validity and reliability tests. However, product diversity does not have a significant effect on customer loyalty. Product diversity, perceived value, and location have a significant effect on customer satisfaction. The intervening variable of customer satisfaction can also mediate the relationship between Product diversity, perceived value, and location on customer loyalty*

Abstrak : *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah product diversity, perceived value, dan location berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Toko Grosir HR Losari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. Metode penelitian kuantitatif dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Smart-PLS 4. Metode pengumpulan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling sehingga dihasilkan responden sebanyak 385 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perceived value dan location memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan uji validitas dan reliabilitas yang kuat. Namun product diversity tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Product diversity, perceived value, dan location memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel intervening kepuasan pelanggan juga dapat memediasi hubungan antara Product diversity, perceived value, dan location terhadap loyalitas pelanggan*

Keywords : Product Diversity, Perceived Value, Location, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk yang besar dan pertumbuhan ekonomi yang pesat, hal ini terlihat dari data BPS tahun 2024 sebanyak 279.436.776 jiwa. Perubahan yang semakin pesat dalam dunia usaha ditandai dengan munculnya sejumlah besar pelaku ekonomi yang bergerak di sektor komersial. Baik itu berupa toko, *minimarket*, *department store*, *supermarket*, dan tempat komersial lainnya (Safitri dkk., 2022). Hal ini mengakibatkan

Cite this article as :

Sulasih, S., Parno, P., Trianingsih, A. ., & Intansari, A. I. . Identifikasi Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Grosir HR Losari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 34–59. <https://doi.org/10.61231/miftah.v3i1.358>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

persaingan yang ketat antar perusahaan dalam menyediakan barang dan jasa kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu merespons apa yang perlu mereka lakukan untuk bertahan dalam bisnis mereka karena konsumen menjadi semakin selektif dalam membeli produk untuk memenuhi kebutuhan mereka, perusahaan memerlukan pemasaran yang efektif (Sulasih, et al., 2021).

Toko Grosir HR Losari merupakan salah satu toko grosir di Cilongok yang berdiri sejak akhir tahun 2017, berlokasi di Losari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. Toko Grosir HR didirikan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat di sekitarnya. Pedagang grosir atau distributor adalah perusahaan yang menjual produk untuk keperluan komersial atau industri lainnya (Kho,2020). Pendirian Toko Grosir HR didasari oleh pemilihan lokasi yang strategis, produk yang beragam, dan sistem harga yang menggunakan sistem grosir. Toko Grosir HR memiliki tantangan yaitu memiliki banyak pesaing di sekitarnya. Berikut ini adalah tabel perbedaan antara Toko Grosir HR dengan toko lainnya :

Tabel 1. Perbedaan Toko Grosir Cilongok

No.	Nama Toko	Keberagaman Produk	Harga Grosir	Lokasi Strategis
1.	Toko Family	x	✓	✓
2.	Toko Hamdan	✓	✓	x
3.	Toko Bates	✓	✓	x
4.	Toko Alfajaya	✓	x	✓
5.	Toko Krisna	x	x	✓
6.	Toko Rosian	x	x	x
7.	Toko Atun	✓	x	✓
8.	Toko Grosir HR	✓	✓	✓

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 1 Toko Grosir HR memiliki perbedaan dari toko lainnya dari segi keberagaman produk, harga grosir atau harga yang kompetitif murah, dan lokasi yang strategis. Keberagaman produk di dilihat dari perbedaan produk dan berbagai jenis produk yang tersedia di toko dengan memiliki tingkat harga yang kompetitif murah serta berada di lokasi yang ramai lalu lintas menjadi hal-hal yang membedakan Toko Grosir HR dengan toko lainnya. Konsumen mengevaluasi produk setelah menggunakannya, dan jika produk tersebut dapat menciptakan kepuasan dan efektivitas konsumen maka hal itu akan membuat konsumen ingin membeli ulang produk di toko tersebut. Ketika konsumen melakukan pembelian ulang secara terus-menerus maka dapat menimbulkan rasa loyalitas pelanggan dalam membeli produk di toko tersebut.

Diperkuat dengan hasil observasi di Toko Grosir HR jumlah pelanggan yang membeli produk di Toko Grosir HR mencapai angka belasan ribu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen di sekitarnya tertarik membeli produk di Toko Grosir HR. Lokasi yang strategis menjadi faktor utama

Cite this article as :

Sulasih, S., Parno, P., Trianingsih, A. ., & Intansari, A. I. . Identifikasi Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Grosir HR Losari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 34–59. <https://doi.org/10.61231/miftah.v3i1.358>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

yang membuat konsumen memilih melakukan pembelian di Toko Grosir HR dan penentuan harga dengan sistem harga grosir membuat tingkat kepuasan konsumen lebih tinggi terhadap Toko Grosir HR. Berikut ini adalah data jumlah konsumen Toko Grosir HR :

Tabel 2. Data Konsumen Toko Grosir HR

No.	Bulan	Jumlah Konsumen
1.	Desember 2023	16.449 orang
2.	Januari 2024	15.439 orang
3.	Februari 2024	15.006 orang
4.	Maret 2024	16.772 orang
5.	April 2024	21.114 orang
6.	Mei 2024	16.157 orang
7.	Juni 2024	16.163 orang
	Total	117.100 orang

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah konsumen Toko Grosir HR Losari mengalami fluktuasi selama periode tujuh bulan yang diamati, mulai dari 16.449 konsumen pada desember 2023 hingga puncaknya 16.163 konsumen pada bulan Juni 2024. Kondisi ekonomi global dan domestik yang tidak stabil, perubahan kebijakan pemerintah yang memengaruhi perekonomian, perubahan tren pasar yang memengaruhi permintaan dan penawaran, dan perubahan dalam teknologi produksi atau bahan yang digunakan dalam bisnis adalah beberapa dari banyak variabel yang dapat berkontribusi dalam fluktuasi pada pertumbuhan dunia bisnis di Indonesia. Dengan demikian, peningkatan jumlah konsumen selama periode desember 2023 hingga juni 2024 menunjukkan bahwa Toko Grosir HR kemungkinan besar telah berhasil menjaga atau meningkatkan loyalitas pelanggan. Data tersebut menjadi bukti kuat bahwa loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang memberi kontribusi kuat pada peningkatan bisnis (Devi et al.,2023).

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang signifikan untuk mendukung produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun ini mempengaruhi upaya pemasaran dan berdampak pada pelanggan yang beralih ke merek lain (Sasongko, 2021). Perusahaan harus melakukan diversifikasi produk untuk meningkatkan volume penjualan yang dikembangkan ke dalam perusahaan atau pasar yang baru (Raharja, et al., 2022). *Perceived value* adalah komponen penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Faktor lain yang harus diperhatikan dalam loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas dengan produk atau jasa yang mereka beli, mereka akan merasa bangga dengan produk tersebut dan akan terus membeli produk tersebut karena rasa kepuasan. Selain

Cite this article as :

Sulasih, S., Parno, P., Trianingsih, A. ., & Intansari, A. I. . Identifikasi Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Grosir HR Losari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 34–59. <https://doi.org/10.61231/miftah.v3i1.358>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

itu terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti lokasi yang strategis. Semakin lokasi perusahaan mudah di akses dan produknya beragam maka pelanggan akan merasakan kepuasan sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Safitri et al., 2022). Keragaman produk merupakan tersedianya bermacam-macam produk disebuah perusahaan khususnya di industri perdagangan.

Keragaman produk terdiri dari berbagai macam produk dilihat dari jumlah produk tersedia yang sesuai dengan kebutuhan individu (Rizal, 2021). Keragaman produk merupakan ketersediaan berbagai barang atau kelengkapan barang di sebuah perusahaan industri perdagangan yang dapat dibeli oleh pelanggan (Yolandia, 2022). Perusahaan dalam bidang industri perdagangan dapat menentukan untuk menawarkan beragam macam pilihan produk yang dapat meningkatkan jumlah kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen dalam membeli produk di perusahaan tersebut (Faradila, 2022). Semakin beragam produk dalam suatu perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggannya sehingga memungkinkan konsumen untuk terus berbelanja di dalam perusahaan tersebut tanpa harus berpindah dari satu lokasi ke lokasi lain. Hal tersebut dapat merealisasikan harapan konsumen dengan nilai yang di rasakan atau *perceived value* dalam melakukan pembelian di sebuah perusahaan (Fayumi et al., 2023). Berdasarkan observasi yang dilakukan pada Mei 2024 dihasilkan berbagai informasi terkini tentang keadaan yang detail pada toko grosir HR saat ini. Pada toko grosir HR seluruh produk barangnya disusun secara terorganisir. Toko Grosir HR memberikan fasilitas tempat bermain untuk anak ketika terdapat pelanggan yang belanja dan membawa anak. Hal tersebut memberi manfaat yang baik bagi pelanggan yang membawa anak. Masing-masing produk ditempatkan di rak yang sesuai dengan tipe produknya. Misalnya terdapat rak khusus untuk produk bahan mentah untuk membuat kue, maka di lorong rak-rak tersebut hanya tersedia produk- produk khusus untuk membuat kue seperti bahan, tempat kue, dan hal lainnya. Selain memiliki rak produk yang terorganisir toko grosir HR juga menyediakan baju gamis, baju koko, baju anak kecil dan balita. Toko grosir HR juga menyediakan alat-alat tulis, bahan dapur, perabotan rumah tangga, produk *skincare*, dan juga *frozen food*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Haeruddin et al., 2022), pengaruh *product diversity* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) dengan variabel mediasi kepuasan pelanggan memiliki hasil positif tetapi tidak signifikan, sehingga hipotesis ditolak. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh (Fayumi et al., 2023) dengan judul pengaruh *product diversity* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang memiliki efek yang positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan temuan tentang hubungan antara *product diversity* dengan kepuasan pelanggan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2).

Cite this article as :

Sulasih, S., Parno, P., Trianingsih, A. ., & Intansari, A. I. . Identifikasi Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Grosir HR Losari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 34–59. <https://doi.org/10.61231/miftah.v3i1.358>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Perceived value adalah perbedaan penilaian dari sudut pandang pelanggan terhadap semua manfaat dan biaya dari suatu biaya alternatif (Kotler & Keller, 2012). Dapat kita simpulkan bahwa *perceived value* adalah harapan pelanggan terhadap produk, manfaat perusahaan, nilai pelayanan, nilai citra, dan nilai karyawannya atas semua yang sudah di keluarkan seperti biaya dan harapan lainnya yang sudah dipikirkan oleh pelanggan (Zaufariyanto et al., 2023). *Perceived value* merupakan indikator penting bagi perusahaan, perusahaan harus memberikan layanan dan fasilitas lengkap berkualitas tinggi kepada pelanggannya. *Perceived value* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang membeli di sebuah perusahaan. Semakin nilai yang dipersepsikan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan meningkatkan rasa kepuasan dan loyalitas (Nabila & Kuswanto, 2022). Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *perceived value* atau nilai yang dirasakan adalah faktor lokasi yang strategis (Devi et al., 2023).

Melalui observasi yang dilakukan pada Mei 2024 toko grosir HR Losari memiliki penampilan toko yang rapi, bersih dan penyusunan barang-barang yang sesuai dengan tipenya. Untuk menarik perhatian pelanggan, toko grosir HR menentukan harga dengan sistem grosir dengan harga yang lebih kompetitif dan murah dari toko lainnya. Toko grosir HR juga menemukan inovasi penjualan yang menarik dengan sistem diskon atau promo produk. Selain melihat dari sisi penampilan, harga, dan diskon Toko Grosir HR juga memperhatikan dari segi keramahan karyawan, kemudahan dalam proses transaksi dan juga pengecekan ulang barang yang dibeli. Hal tersebut tentunya dapat membuat pelanggan merasakan *feedback* yang bagus terhadap uang yang sudah dikeluarkan. Pelanggan juga akan merasakan nilai yang dirasakan dan merasa puas.

Dalam penelitian (Nabila & Kuswanto, 2022) terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *perceived value* dengan loyalitas pelanggan (Y) dan kepuasan pelanggan (Z). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Zaufariyanto, Soeliha, dan Praja 2023), *Perceived value* berdampak positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Firmansyah dan Prihandono, 2018) *perceived value* tidak berdampak terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hasil temuan penelitian yang berbeda antara pengaruh *perceived value* dengan loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Lokasi merupakan tempat yang digunakan untuk aktivitas bisnis seperti membuat barang, menyediakan layanan kepada pelanggan, atau memasarkan barang dagangan. Pembeli sering kali mencari lokasi yang strategis. Oleh sebab itu, lokasi menjadi sangat penting sebagai acuan bagi perusahaan (Firdaus et al., 2022). Karena lokasi suatu perusahaan erat kaitannya dengan potensi pasar, lokasinya sangat penting untuk keberhasilannya. Pemilihan lokasi usaha yang salah akan

Cite this article as :

Sulasih, S., Parno, P., Trianingsih, A. ., & Intansari, A. I. . Identifikasi Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Grosir HR Losari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 34–59. <https://doi.org/10.61231/miftah.v3i1.358>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

menimbulkan kerugian bagi perusahaan (Fayumi et al., 2023). Berdasarkan definisi teoritis tersebut, kesimpulannya adalah lokasi strategis itu yang berada dalam cakupan pembeli, termasuk jarak antara lokasi dan rumah, sarana transportasi, dan lokasi penjualan. Salah satu tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari lokasi tersebut. Bisnis yang mudah diakses dapat membuat pelanggan lebih puas dan membuat mereka lebih sering membeli barang mereka. dan menciptakan rasa loyalitas pelanggan (Haeruddin et al., 2022).

Melalui observasi yang dilakukan pada Mei 2024 Toko Grosir HR berada di dekat jalan raya arah Ajibarang-Purwokerto. Penempatan toko di area yang ramai lalu lintas akan meningkatkan peluang peningkatan pelanggan karena tereksposnya toko. Tersedia lahan parkir yang memadai, terdapat area parkir untuk mobil dan motor sehingga hal tersebut dapat memudahkan pelanggan. Toko grosir HR terletak di Kecamatan Cilongok namun dekat dengan Kecamatan Ajibarang dengan letak yang strategis seperti itu tentu akan memberi dampak yang positif terhadap peningkatan pelanggan. Fasilitas umum seperti transportasi umum yang dekat dengan toko grosir HR sehingga pelanggan yang tidak membawa transportasi pribadi tidak perlu khawatir.

Dalam penelitian (Fayumi et al., 2023) pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan positif. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Vira (2023) lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian (Budiyono, 2021) lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sehingga disimpulkan bahwa terdapat perbedaan terhadap temuan hasil penelitian terdahulu pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah kondisi ketika harapan pembeli tentang suatu produk sebanding dengan hasil yang mereka dapatkan setelah menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut (Eldawati et al., 2022). *Perceived Value* adalah perasaan bahagia atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang sesuai dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2009). Karena definisi yang berbeda ini, pelanggan mungkin mengalami tingkat kepuasan yang berbeda. Dengan kata lain konsumen akan merasa tidak puas dan kecewa apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi. Namun jika kinerja produk memenuhi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan merupakan variabel *intervening* atau mediasi antara variabel independen dan dependen.

Peneliti melakukan observasi pada Mei 2024 di Toko Grosir HR Losari. Melalui observasi tersebut peneliti menilai bahwa Toko Grosir HR memiliki komitmen yang tinggi dalam memperhatikan kepuasan konsumen. Hal tersebut disimpulkan berdasarkan keramahan karyawan yang melayani dan karyawan yang turun langsung untuk membantu mencari produk yang diinginkan tatkala pelanggan sedang membutuhkan bantuan dalam memilih produk. Ketersediaan

Cite this article as :

Sulasih, S., Parno, P., Trianingsih, A. ., & Intansari, A. I. . Identifikasi Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Grosir HR Losari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 34–59. <https://doi.org/10.61231/miftah.v3i1.358>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

produk yang beragam dan tersusun rapi tentu membuat pelanggan merasa nyaman dan puas dalam membeli produk di Toko Grosir HR. Pelanggan terlihat nyaman dan santai pada saat berbelanja di toko dengan tidak terburu-buru dalam memilih. Saat pelanggan terlihat antri dalam menunggu giliran pembayaran pelanggan tetap tenang dan tidak merasa tidak nyaman.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif deskriptif. Kemudian objek penelitian ini yaitu *product diversity*, *perceived value*, dan *location* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada produk simpanan Toko Grosir HR Losari Losari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. Subjek penelitian yang merupakan informan yang melekat pada variabel penelitian yang menjadi sentral permasalahan (Sugiyono, 2019) adalah konsumen Toko Grosir HR. Teknik analisa data diantaranya *outermodel* (uji validitas & uji reabilitas), *inner model*, uji hipotesis / *intervening*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Product Diversity* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap penelitian ini *product diversity* memiliki peran yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Uji *convergent validity* menunjukkan bahwa semua indikator yang mengukur *product diversity* memiliki nilai *loading factor* yang signifikan karena $> 0,7$, dengan nilai rata-rata (*AVE*) $0,606 >$ dari $0,5$.. Selanjutnya, uji *discriminant validity* juga mendukung hal tersebut dengan nilai *cross loading* untuk indikator *product diversity* lebih tinggi pada konstruk yang dituju dibandingkan dengan konstruk lainnya yaitu diatas $0,70$. Analisis lebih lanjut dari hasil analisis *Bootstrapping* menerangkan bahwa *product diversity* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Grosir HR. Ini berdasarkan nilai dari T-statistics menunjukkan bahwa $T\text{-Statistics} < T\text{-tabel}$ ($1,444 < 1,96$) atau nilai dari *p-values* $0,149 > 0,05$ sehingga hipotesis yang pertama **ditolak**.

Meskipun indikator *product diversity* seperti ukuran produk, jenis produk, bahan produk dan kelengkapan produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun indikator-indikator tersebut tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Toko Grosir HR menyediakan berbagai produk yang ada sesuai dengan indikator yang diberikan pada variabel *product diversity*. Pertama, pada indikator ukuran produk Toko Grosir HR menyediakan berbagai macam ukuran produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan misalnya Toko Grosir HR menyediakan air mineral dengan ukuran 500ml, 1 L, 1,5 L, dan sebagainya. Menurut teori *Consumer Behavior* keputusan untuk membeli produk didorong oleh faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan merek. Jika ukuran produk tidak sesuai

Cite this article as :

Sulasih, S., Parno, P., Trianingsih, A. ., & Intansari, A. I. . Identifikasi Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Grosir HR Losari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 34–59. <https://doi.org/10.61231/miftah.v3i1.358>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

dengan kebutuhan dan harapan konsumen maka keragaman produk tidak cukup untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Solomon, 2017).

Indikator kedua adalah jenis produk, pada Toko Grosir HR memberikan bermacam-macam jenis produk sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Misalnya konsumen membutuhkan produk yang memiliki fungsi yang berbeda seperti produk elektronik dan non-elektronik. Meskipun memiliki bermacam-macam pilihan jenis produk yang dapat menarik perhatian konsumen namun hal tersebut tidak cukup untuk menciptakan loyalitas yang mendalam. Indikator ketiga adalah bahan produk, Toko Grosir HR memberikan berbagai macam produk berdasarkan bahan produk. Seperti produk yang terbuat dari bahan sintestis dan bahan alami. Bahan produk merupakan salah satu faktor yang penting yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produ yang berhubungan dengan kualitas dan kesehatan. Namun berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahan produk tidak dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Meskipun produk di Toko Grosir HR memiliki kualitas yang tinggi namun apabila konsumen tidak mendapatkan pengalaman yang memuaskan secara keseluruhan terhadap produk yang dipakai maka rasa loyalitas tidak akan terbentuk.

Indikator keempat adalah kelengkapan produk yang tersedia di sebuah toko. Meskipun kelengkapan produk dapat meningkatkan daya tarik produk, namun pada teori *Expectancy-Disconfirmation* (Oliver, 2010) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan lebih sering dipengaruhi oleh harapan mereka terhadap suatu produk. Walaupun Toko Grosir memberikan berbagai macam produk secara lengkap ternyata hal tersebut tidak dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan rasa loyalitas pelanggan. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator *product diversity* di Toko Grosir HR seperti ukuran produk, jenis produk, bahan produk, dan kelengkapan produk tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen. Meskipun keragaman produk sering dianggap sebagai faktor penting untuk menarik pelanggan nyatanya keragaman produk tidak berkontribusi pada loyalitas pelanggan pada penelitian ini. Teori *paradox of choice* yang menjelaskan bahwa terlalu banyak pilihan dapat membuat pelanggan bingung untuk memilih sehingga dapat menjadi *boomerang* dan membuat pelanggan merasa tidak puas (Schwartz, 2016). Oleh karena itu, Toko Grosir HR perlu mengevaluasi strategi produk mereka dan harus lebih fokus terhadap aspek yang dapat meningkatkan rasa loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haeruddin et al., 2022), karena pada penelitian mereka menyimpulkan bahwa pengaruh *product diversity* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat terjadi karena terlalu banyak pilihan dapat membuat pelanggan merasa kebingungan seperti yang dijelaskan dalam teori *paradox of choice*, sehingga hipotesis pada penelitian mereka ditolak. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Afiyana & Praswati, 2024) yang menyatakan bahwa *product diversity* memiliki

Cite this article as :

Sulasih, S., Parno, P., Trianingsih, A. ., & Intansari, A. I. . Identifikasi Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Grosir HR Losari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 34–59. <https://doi.org/10.61231/miftah.v3i1.358>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

pengaruh yang tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramilusholikha et al., 2023). Penelitian mereka menyimpulkan bahwa *product diversity* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut karena UMKM Cipta Karya menyediakan berbagai macam dan desain produk ayaman bambu yang menarik. Sehingga hal tersebut membuat konsumen melakukan pembelian ulang dan timbul rasa loyalitas.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap penelitian ini *perceived value* memiliki peran yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Grosir HR. Uji *convergent validity* menunjukkan bahwa semua indikator yang mengukur *perceived value* memiliki nilai *loading factor* yang signifikan karena $> 0,7$, dengan nilai (*AVE*) $0.710 >$ dari $0,5$. Selanjutnya, uji *discriminant validity* mendukung temuan tersebut dengan nilai *cross loading* untuk indikator *perceived value* lebih tinggi pada konstruk yang dituju dibandingkan dengan konstruk lainnya yaitu $> 0,70$, memastikan bahwa *perceived value* dapat dibedakan dengan jelas dari konstruk lain dalam penelitian ini. Analisis lebih lanjut dari hasil analisis *Bootstrapping* menerangkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Grosir HR. Ini berdasarkan nilai dari T-statistics menunjukkan bahwa *T-Statistics* $>$ T-tabel ($2.270 > 1,96$) atau nilai dari *P Values* $0.023 < 0,05$ sehingga hipotesis yang kedua **diterima**.

Berdasarkan hasil penelitian ini variabel *perceived value* mengaitkan indikator nilai emosi, nilai sosial, nilai kualitas/kinerja, dan nilai harga/ nilai untuk uang. Penelitian ini mendukung *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1991) yang menjelaskan bahwa niat untuk melakukan sesuatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan persepsi control perilaku. Dalam konteks penelitian ini *perceived value* Toko Grosir HR diukur melalui nilai emosi, nilai sosial, nilai kualitas/kinerja, dan nilai harga/ nilai untuk uang dengan spesifikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pertama, pada indikator nilai emosi menciptakan sikap positif/emosi positif pada perasaan yang dihasilkan dari mengonsumsi produk. Toko Grosir HR menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan pelanggan. Oleh karena itu, hal tersebut dapat meningkatkan rasa dan sikap positif pelanggan setelah membeli/ menggunakan produknya. Sikap positif yang muncul di hati pelanggan akan menjadi salah satu faktor mereka melakukan pembelian ulang di Toko Grosir HR. Indikator kedua yaitu nilai sosial yang merupakan nilai yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan citra diri dan status sosial mereka berdasarkan manfaat yang diperoleh konsumen. Nilai sosial sebagai indikator *perceived value* berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan,

Cite this article as :

Sulasih, S., Parno, P., Trianingsih, A. ., & Intansari, A. I. . Identifikasi Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Grosir HR Losari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 34–59. <https://doi.org/10.61231/miftah.v3i1.358>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

karena ia tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi memberikan manfaat emosional dan sosial bagi konsumen.

Indikator ketiga yaitu nilai kualitas/kinerja yang merupakan nilai yang diperoleh pelanggan setelah menggunakan produk. Kualitas produk/kinerja produk yang konsisten menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Karena pelanggan selalu memiliki ekspektasi tertentu sebelum membeli produk dan mereka akan membandingkan pengalaman mereka dengan ekspektasi tersebut. Apabila kualitas/kinerja produk pada Toko Grosir HR dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa senang dan akan melakukan pembelian ulang dan muncul perasaan loyalitas.

Indikator keempat dalam penelitian ini adalah nilai harga/ nilai untuk uang yang pelanggan keluarkan untuk sebuah produk. Hal ini merujuk pada bagaimana pelanggan Toko Grosir HR menilai apakah harga yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat, kualitas, dan kegunaan yang diterima dari produk atau layanan. Indikator ini tentunya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena berkaitan dengan persepsi konsumen tentang apakah produk atau layanan yang dibeli memberikan manfaat sebanding dengan harga yang sudah dikeluarkan. Berdasarkan harga produk yang sudah ditentukan oleh Toko Grosir yang fungsi dan kegunaan produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dengan *feedback* dari uang yang sudah dikeluarkan. Oleh karena itu perusahaan harus fokus pada penyediaan produk yang tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga memiliki harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan kemampuan pembayaran pelanggan agar dapat menciptakan loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *perceived value* / nilai yang dirasakan konsumen Toko Grosir HR menciptakan sikap positif terhadap loyalitas pelanggan. Karena konsumen Toko Grosir HR merasa bahwa nilai yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka sehingga hal tersebut dapat membuat mereka kembali melakukan pembelian produk di Toko Grosir HR. Nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh pelanggan dapat diukur berdasarkan dari nilai emosi, nilai sosial, nilai kualitas/kinerja, nilai harga/nilai untuk uang yang mereka keluarkan. Ketika konsumen sudah menerima nilai yang sesuai dengan harapan mereka tentunya konsumen akan memberikan respon positif dan konsumen akan merasa percaya untuk berbelanja di Toko Grosir HR. Dengan demikian peningkatan *perceived value* melalui indikator-indikatornya dapat mempengaruhi sikap yang akan diambil oleh konsumen. Tentu hal ini hanya akan memberikan efek positif terhadap Toko Grosir HR.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dalam penelitian (Nabila & Kuswanto, 2022) terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *perceived value* dengan loyalitas pelanggan. Hal tersebut karena nilai yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan yang mereka bayangkan pada saat sebelum membeli produk. Penelitian ini juga sejalan dengan

Cite this article as :

Sulasih, S., Parno, P., Trianingsih, A. ., & Intansari, A. I. . Identifikasi Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Grosir HR Losari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 34–59. <https://doi.org/10.61231/miftah.v3i1.358>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

penelitian yang dilakukan oleh (Ndoen & Kusumadewi, 2019) dimana *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena konsumen merasakan nilai yang sesuai dengan ekpektasi mereka pada saat mereka menggunakan produk. Sehingga pada penelitian mereka *perceived value* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Location* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap penelitian ini *location* memiliki peran yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Grosir HR. Uji *convergent validity* menunjukkan bahwa semua indikator yang mengukur *location* memiliki nilai *loading factor* yang signifikan karena $> 0,7$, dengan nilai (*AVE*) $0.562 >$ dari $0,5$. Selanjutnya, uji *discriminant validity* juga menunjukkan bahwa nilai *cross loading* untuk indikator *location* lebih tinggi pada konstruk yang dituju dibandingkan dengan konstruk lainnya yaitu diatas $0,70$, memastikan bahwa *location* dapat dibedakan dengan jelas dari konstruk lain dalam penelitian ini. Analisis lebih lanjut dari hasil analisis *Bootstrapping* menerangkan bahwa *location* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Grosir HR. Ini berdasarkan nilai dari T-statistics menunjukkan bahwa $T\text{-Statistics} > T\text{-tabel}$ ($3.726 > 1,96$) atau nilai dari *P Values* $0.000 < 0,05$ sehingga hipotesis yang ketiga **diterima**.

Berdasarkan hasil penelitian ini variabel *location* memiliki indikator akses, visibilitas, lalu lintas, dan tempat parkir yang luas. Penelitian ini mendukung *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1991) yang menjelaskan bahwa niat untuk melakukan sesuatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan persepsi control perilaku. Dalam konteks penelitian ini *location* Toko Grosir HR diukur melalui akses, visibilitas, lalu lintas, dan tempat parkir yang luas dengan spesifikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pertama, indikator akses yang berarti lokasi dapat dicakup oleh pelanggan dengan baik dengan kendaraan pribadi atau umum. Toko Grosir HR memiliki lokasi yang mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi atau kendaraan umum. Hal tersebut karena lokasi toko grosir berada ditempat yang dekat dengan jalan raya dan ramai. Kemudahan akses pelanggan ke lokasi toko akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk mengunjungi dan berbelanja di suatu tempat. Karena ketika pelanggan merasakan kemudahan menuju lokasi toko maka pelanggan akan cenderung untuk kembali dan hal tersebut tentunya dapat menjadi hal positif dan menimbulkan rasa loyalitas pelanggan.

Kedua, indikator visibilitas yang mengacu pada seberapa mudah suatu lokasi dapat dilihat dan diakses oleh pelanggan. Toko Grosir berada di lokasi yang dekat dengan jalan raya hal tersebut tentu membuat Toko Grosir HR memiliki lokasi yang terlihat dengan jelas dan dapat menarik perhatian pelanggan baru. Ketika pelanggan melihat lokasi yang mudah diakses dan menarik mereka cenderung untuk mengunjungi dan mencoba produk atau layanan yang ditawarkan. Pengalaman positif yang

Cite this article as :

Sulasih, S., Parno, P., Trianingsih, A. ., & Intansari, A. I. . Identifikasi Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Grosir HR Losari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 34–59. <https://doi.org/10.61231/miftah.v3i1.358>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

didapatkan pelanggan akan memberikan kesan positif terhadap Toko Grosir HR dan memungkinkan pelanggan untuk mengunjungi kembali toko.

Ketiga, indikator lalu lintas yang berarti banyak pelanggan yang melewati Toko Grosir HR sehingga akan meningkatkan peluang pembelian pelanggan. Lokasi Toko Grosir HR yang ramai lalu lintas dan berada di dekat jalan raya tentu dapat meningkatkan kemudahan pelanggan untuk menemukan dan melihat toko. Lokasi yang terletak di area dengan lalu lintas tinggi cenderung mudah diakses dan mudah dilihat oleh pelanggan sehingga dapat menarik banyak pelanggan baru yang dapat berpotensi menjadi pelanggan yang loyal atau setia. Indikator keempat adalah tempat parkir yang luas yang berarti pelanggan dapat parkir di area bisnis/ Toko Grosir HR. Memiliki lokasi toko yang mempunyai tempat parkir yang luas dapat menjadi daya tarik tambahan bagi pelanggan terutama di daerah yang banyak pilihan toko. Memiliki tempat parkir yang luas dapat memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menyediakan aksesibilitas dan kenyamanan melalui fasilitas parkir yang memadai, pelanggan akan memiliki pengalaman positif dan tentu hal tersebut dapat mendorong frekuensi kunjungan yang lebih tinggi.

Berdasarkan hal tersebut dapat kita simpulkan bahwa Toko Grosir HR yang memiliki lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dekat dengan jalan raya dapat mempengaruhi minat ulang pembelian sehingga dapat terciptanya rasa loyalitas pelanggan. Semakin lokasi mudah dijangkau maka akan memudahkan pelanggan untuk mengakses lokasi. Sehingga pentingnya memilih lokasi usaha saat akan membuka usaha merupakan suatu hal yang sangat penting. Dengan memiliki lokasi yang mudah dijangkau tentu Toko Grosir HR masih perlu untuk meningkatkan kualitas dari segi visibilitas dan tempat parkirnya. Karena dengan hal tersebut tentunya dapat menarik lebih banyak pelanggan lagi dan membuat mereka memiliki rasa loyalitas pada saat berbelanja di Toko Grosir HR.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fayumi et al., 2023) dimana *location* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian (Fayumi et al., 2023) terdapat indikator-indikator yang sama dengan penelitian ini yaitu *location* yang dinilai dari kemudahan akses, visibilitas tinggi, dan lingkungan sekitar yang menarik. Sehingga dapat disimpulkan terdapat kesesuaian pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fayumi et al., 2023). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chotimah, Findi, & Rahman, 2022) dimana lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian (Chotimah, Findi, & Rahman, 2022) lokasi memiliki pengaruh yang positif dan memiliki kontribusi sebesar 4,4 % sehingga menunjukkan bahwa walaupun ada faktor lain yang mempengaruhi loyalitas namun lokasi tetap menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pengaruh *Product Diversity* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap penelitian ini *product diversity* memiliki peran yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Grosir HR. Uji *convergent validity* menunjukkan bahwa semua indikator yang mengukur *product diversity* memiliki nilai *loading factor* yang signifikan karena $> 0,7$, dengan nilai (*AVE*) $0.606 >$ dari $0,5$. Selanjutnya, uji *discriminant validity* juga memiliki nilai *cross loading* untuk indikator *product diversity* lebih tinggi pada konstruk yang dituju dibandingkan dengan konstruk lainnya yaitu diatas $0,70$.. Analisis lebih lanjut dari hasil analisis *Bootstrapping* menerangkan bahwa *product diversity* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Grosir HR. Ini berdasarkan nilai dari *T-statistics* menunjukkan bahwa *T-Statistics* $>$ T-tabel ($3.996 > 1,96$) atau nilai dari *P Values* $0.000 < 0,05$ sehingga hipotesis yang keempat **diterima**.

Pada penelitian ini variabel *product diversity* memiliki indikator ukuran produk, jenis produk, bahan produk, dan kelengkapan produk. Pada penelitian ini variabel *product diversity* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Toko Grosir HR menyediakan berbagai macam produk sesuai dengan fungsi dan kebutuhan pelanggan. Indikator pertama yaitu ukuran produk, Toko Grosir HR menyediakan produk dengan berbagai macam ukurannya seperti ukuran sabun cair yang tersedia dengan berbagai macam ukuran 50ml, 100ml, 200ml. Dengan menyediakan berbagai macam ukuran ternyata dapat membuat pelanggan Toko Grosir HR lebih mudah untuk menemukan produk yang dibutuhkan dan diinginkan sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal tersebut cenderung akan meningkatkan rasa kepuasan di hati pelanggan Oleh sebab itu, keragaman produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Indikator kedua yaitu jenis produk yang beragam, Toko Grosir HR menyediakan berbagai macam produk berdasarkan jenis produk sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Misalnya konsumen membutuhkan produk yang memiliki fungsi yang berbeda seperti produk elektronik dan non-elektronik. Kemudahan mendapatkan produk sesuai dengan jenisnya dapat membuat konsumen Toko Grosir HR merasakan kepuasan. Selanjutnya, indikator ketiga adalah bahan produk, Toko Grosir HR memberikan berbagai macam produk berdasarkan bahan produk. Seperti produk yang terbuat dari bahan sintesis dan bahan alami. Bahan produk merupakan salah satu faktor yang penting yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk yang berhubungan dengan kualitas dan kesehatan. Toko Grosir HR memudahkan pelanggan dengan menyediakan berbagai jenis produk berdasarkan bahan-bahannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahan produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Indikator keempat adalah kelengkapan produk yang tersedia di sebuah toko. Toko Grosir HR memberikan kelengkapan produk dengan menyediakan bermacam-macam produk sesuai dengan

Cite this article as :

Sulasih, S., Parno, P., Trianingsih, A. ., & Intansari, A. I. . Identifikasi Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Grosir HR Losari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 34–59. <https://doi.org/10.61231/miftah.v3i1.358>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

kebutuhan pelanggan. Kelengkapan produk memberikan kemudahan konsumen dalam memilih berbagai pilihan yang memungkinkan konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hal tersebut dapat meningkatkan kemungkinan kepuasan karena konsumen merasa bahwa semua kebutuhan mereka dapat dipenuhi di Toko Grosir HR.

Dapat disimpulkan bahwa keragaman produk dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun keragaman produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas namun keragaman produk dapat memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Toko Grosir HR memberikan keragaman produk dan kelengkapan produk sehingga hal tersebut dapat membuat konsumen Toko Grosir HR merasakan kepuasan. Toko Grosir HR tentu harus selalu melakukan evaluasi dan meningkatkan kualitas toko dari segi ketersediaan produk dan keragaman produk karena faktor tersebut dapat memberikan dampak yang besar terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fayumi et al., 2023) dimana *product diversity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian (Fayumi et al., 2023) *product diversity* dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena dengan tersedianya berbagai macam produk di sebuah toko maka akan meningkatkan rasa kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safaat & Hasanah, 2023) dimana *product diversity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian (Safaat & Hasanah, 2023) setiap peningkatan keragaman produk berkontribusi pada kenaikan kepuasan konsumen. Sehingga keragaman produk tidak hanya menarik bagi konsumen tetapi merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di pasar yang kompetitif.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap penelitian ini *perceived value* memiliki peran yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Grosir HR. Uji *convergent validity* menunjukkan bahwa semua indikator yang *perceived value* memiliki nilai *loading factor* yang signifikan karena $> 0,7$, dengan nilai (*AVE*) $0.710 >$ dari $0,5$. Selanjutnya, uji *discriminant validity* juga mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa nilai *cross loading* untuk indikator *perceived value* lebih tinggi pada konstruk yang dituju dibandingkan dengan konstruk lainnya yaitu di atas $0,70$. Analisis lebih lanjut dari hasil analisis *Bootstrapping* menerangkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Grosir HR. Ini berdasarkan nilai dari T-statistics menunjukkan bahwa $T\text{-Statistics} > T\text{-tabel}$ ($4.301 > 1,96$) atau nilai dari *P Values* $0.000 < 0,05$ sehingga hipotesis yang kelima **diterima**.

Cite this article as :

Sulasih, S., Parno, P., Trianingsih, A. ., & Intansari, A. I. . Identifikasi Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Grosir HR Losari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 34–59. <https://doi.org/10.61231/miftah.v3i1.358>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Pertama, pada indikator nilai emosi menciptakan sikap positif/emosi positif pada perasaan yang dihasilkan dari mengonsumsi produk. Penggunaan produk yang dianggap baik dapat memberikan perasaan positif sehingga hal tersebut dapat menciptakan pengalaman yang positif dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan produk sehingga menimbulkan rasa kepuasan di hati pelanggan. Indikator kedua yaitu nilai sosial yang merupakan nilai yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan citra diri dan status sosial mereka berdasarkan manfaat yang diperoleh konsumen. Nilai sosial sebagai indikator *perceived value* berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena ia tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi memberikan manfaat emosional dan sosial bagi konsumen.

Indikator ketiga yaitu nilai kualitas/kinerja yang merupakan nilai yang diperoleh pelanggan setelah menggunakan produk. Kualitas produk/kinerja produk yang konsisten menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Karena pelanggan selalu memiliki ekspektasi tertentu sebelum membeli produk dan mereka akan membandingkan pengalaman mereka dengan ekspektasi tersebut. Apabila kualitas/kinerja produk pada Toko Grosir HR dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa senang dan merasa puas.

Indikator keempat dalam penelitian ini adalah nilai harga/ nilai untuk uang yang pelanggan keluarkan untuk sebuah produk. Hal ini merujuk pada bagaimana pelanggan Toko Grosir HR menilai apakah harga yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat, kualitas, dan kegunaan yang diterima dari produk atau layanan. Berdasarkan harga produk yang sudah ditentukan oleh Toko Grosir yang fungsi dan kegunaan produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dengan *feedback* dari uang yang sudah dikeluarkan. Oleh karena itu perusahaan harus fokus pada penyediaan produk yang tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga memiliki harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan kemampuan pembayaran pelanggan agar dapat menciptakan loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa Toko Grosir HR memberikan kesesuaian antara harapan konsumen dengan nilai yang dirasakan konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya pengaruh yang signifikan antara pengaruh *perceived value* dengan kepuasan. Konsumen merasa bahwa nilai yang mereka terima yang sesuai harapan maka akan membuat mereka kembali untuk melakukan pembelian produk di Toko Grosir HR sehingga menimbulkan kepuasan. Ketika konsumen sudah menerima nilai yang sesuai dengan harapan mereka tentunya konsumen akan memberikan respon positif dan konsumen akan merasa percaya untuk berbelanja di Toko Grosir HR. Dengan demikian peningkatan *perceived value* melalui indikator-indikatornya dapat mempengaruhi sikap yang akan diambil oleh konsumen. Tentu hal ini hanya akan

Cite this article as :

Sulasih, S., Parno, P., Trianingsih, A. ., & Intansari, A. I. . Identifikasi Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Grosir HR Losari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 34–59. <https://doi.org/10.61231/miftah.v3i1.358>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

memberikan efek positif terhadap Toko Grosir HR. Toko Grosir HR harus terus melakukan evaluasi dan meningkatkan faktor-faktor penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dirasakan oleh (Nabila & Kuswanto, 2022) dimana *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni, 2015) bahwa *perceived value* memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Location* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap penelitian ini *location* memiliki peran yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Grosir HR. Uji *convergent validity* menunjukkan bahwa semua indikator yang mengukur *location* memiliki nilai *loading factor* yang signifikan karena $> 0,7$, dengan nilai (*AVE*) $0.562 >$ dari $0,5$. Selanjutnya, uji *discriminant validity* juga mendukung dengan nilai *cross loading* untuk indikator *location* lebih tinggi pada konstruk yang dituju dibandingkan dengan konstruk lainnya yaitu diatas $0,70$, memastikan bahwa *location* dapat dibedakan dengan jelas dari konstruk lain dalam penelitian ini. Analisis lebih lanjut dari hasil analisis *Bootstrapping* menerangkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Grosir HR. Ini berdasarkan nilai dari T-statistics menunjukkan bahwa *T-Statistics* $>$ T-tabel ($4.206 > 1,96$) atau nilai dari *P Values* $0.000 < 0,05$ sehingga hipotesis yang keenam **diterima**.

Pertama, indikator akses yang berarti lokasi dapat dicakup oleh pelanggan dengan baik dengan kendaraan pribadi atau umum. Toko Grosir HR memiliki lokasi yang mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi atau kendaraan umum. Hal tersebut karena lokasi toko grosir berada ditempat yang dekat dengan jalan raya dan ramai. Kemudahan akses pelanggan ke lokasi toko akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk mengunjungi dan berbelanja di suatu tempat. Karena ketika pelanggan merasakan kemudahan menuju lokasi toko maka pelanggan akan cenderung menimbulkan rasa kepuasan pelanggan.

Indikator kedua adalah visibilitas yang mengacu pada seberapa mudah suatu lokasi dapat dilihat dan diakses oleh pelanggan. Toko Grosir berada di lokasi yang dekat dengan jalan raya hal tersebut tentu membuat Toko Grosir HR memiliki lokasi yang terlihat dengan jelas dan dapat menarik perhatian pelanggan baru. Hal tersebut tentu dapat membuat konsumen senang karena tidak kesulitan dalam mencari lokasi yang ingin dituju.

Ketiga, indikator lalu lintas yang berarti banyak pelanggan yang melewati Toko Grosir HR sehingga akan meningkatkan peluang pembelian pelanggan. Lokasi Toko Grosir HR yang ramai lalu lintas dan berada di dekat jalan raya tentu dapat meningkatkan kemudahan pelanggan untuk menemukan dan melihat toko. Lokasi yang terletak di area dengan lalu lintas yang baik cenderung

Cite this article as :

Sulasih, S., Parno, P., Trianingsih, A. ., & Intansari, A. I. . Identifikasi Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Grosir HR Losari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 34–59. <https://doi.org/10.61231/miftah.v3i1.358>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

dianggap lebih strategis, mudah diakses dan menarik oleh pelanggan. Hal tersebut dapat meningkatkan rasa nyaman pelanggan yang lama-kelamaan membuat pelanggan merasa puas.

Indikator keempat adalah tempat parkir yang luas yang berarti pelanggan dapat parkir di area bisnis/ Toko Grosir HR. Memiliki lokasi toko yang mempunyai tempat parkir yang luas dapat menjadi daya tarik tambahan bagi pelanggan terutama di daerah yang banyak pilihan toko. Memiliki tempat parkir yang luas dapat memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menyediakan aksesibilitas dan kenyamanan melalui fasilitas parkir yang memadai, pelanggan akan memiliki pengalaman positif dan meningkatkan rasa kepuasan.

Berdasarkan hal tersebut dapat kita simpulkan bahwa memiliki lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dekat dengan jalan raya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga dapat terciptanya rasa loyalitas pelanggan. Semakin lokasi mudah dijangkau maka akan memudahkan pelanggan untuk mengakses lokasi. Sehingga pentingnya memilih lokasi usaha saat akan membuka usaha merupakan suatu hal yang sangat penting. Dengan memiliki lokasi yang mudah dijangkau tentunya Toko Grosir HR masih perlu untuk meningkatkan kualitas dari segi visibilitas dan tempat parkirnya. Karena dengan hal tersebut tentunya dapat menarik lebih banyak pelanggan lagi dan membuat mereka memiliki rasa kepuasan pada saat berbelanja di Toko Grosir HR.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fayumi et al., 2023) dimana *location* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Desrianto & Afridola, 2020) dimana lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap penelitian ini kepuasan pelanggan memiliki peran yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Grosir HR. Uji *convergent validity* menunjukkan bahwa semua indikator yang mengukur kepuasan pelanggan memiliki nilai *loading factor* yang signifikan karena $> 0,7$, dengan nilai (*AVE*) $0.612 >$ dari $0,5$. Selanjutnya, uji *discriminant validity* juga mendukung dengan menunjukkan nilai *cross loading* untuk indikator kepuasan pelanggan lebih tinggi pada konstruk yang dituju dibandingkan dengan konstruk lainnya yaitu diatas $0,70$. Analisis lebih lanjut dari hasil analisis *Bootstrapping* menerangkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Grosir HR. Ini berdasarkan nilai dari T-statistics menunjukkan bahwa $T\text{-Statistics} > T\text{-tabel}$ ($3.825 > 1,96$) atau nilai dari *P Values* $0.000 < 0,05$ sehingga hipotesis yang ketujuh **diterima**.

Pertama, indikator kesesuaian harapan pelanggan, hal tersebut mencerminkan sejauh mana pengalaman pelanggan sesuai dengan ekspektasi mereka. Ketika harapan pelanggan terpenuhi atau

Cite this article as :

Sulasih, S., Parno, P., Trianingsih, A. ., & Intansari, A. I. . Identifikasi Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Grosir HR Losari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 34–59. <https://doi.org/10.61231/miftah.v3i1.358>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

bahkan terlampaui, maka pelanggan cenderung akan merasakan kepuasan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat berdampak pada keinginan membeli kembali. Pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan yang sesuai dengan ekspektasi mereka akan membuat konsumen mengembangkan loyalitas jangka panjang terhadap Toko Grosir HR.

Kedua indikator penilaian pelanggan yang mencerminkan bagaimana pengalaman pelanggan yang dibandingkan dengan harapan awal pelanggan. Ketika pelanggan menilai pengalaman mereka dengan positif tentu hal tersebut dapat meningkatkan rasa nyaman dan keinginan untuk membeli kembali produk. Indikator ketiga adalah ulasan/*feedback* pelanggan yang mencerminkan kesediaan pelanggan untuk memberikan kesan positif maupun negative berdasarkan pengalaman yang mereka peroleh pada saat berbelanja di Toko Grosir HR. Ketika pelanggan memberikan kesan positif terhadap Toko Grosir HR maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa puas saat berbelanja di Toko Grosir HR. Hal itu tentu dapat menjadi faktor utama pelanggan untuk tetap setia berbelanja di Toko Grosir HR.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan Toko Grosir HR memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan dampak yang positif terhadap minat beli ulang pelanggan. Pelanggan. Rasa kepuasan akan memberikan dampak yang positif terhadap perusahaan oleh karena itu, perusahaan harus selalu memberikan hal-hal yang menunjang kepuasan konsumen. Karena kepuasan konsumen mempengaruhi minat beli ulang pelanggan Toko Grosir HR.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suhartini & Sucihati, 2022) dimana kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gultom, Arif, & Muhammad, 2020) dimana kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Product Diversity* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*

Berdasarkan analisis uji *bootstrapping* yang sudah dilakukan variabel *product diversity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, hal tersebut dibuktikan dengan *t-statistics* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2.836 dan dengan nilai *p-values* < 0.05 yakni sebesar 0.005. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kedelapan dalam penelitian ini **diterima**.

Product diversity merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan yang merujuk pada jenis, ukuran, bahan, dan kelengkapan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Rasa loyalitas pelanggan akan muncul ketika pelanggan merasakan kesan positif

Cite this article as :

Sulasih, S., Parno, P., Trianingsih, A. ., & Intansari, A. I. . Identifikasi Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Grosir HR Losari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 34–59. <https://doi.org/10.61231/miftah.v3i1.358>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

atau rasa kepuasan pada saat berbelanja di Toko Grosir HR. Sehingga pada penelitian ini kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara *product diversity* dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana keragaman produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan hasil analisis variabel kepuasan memediasi variabel *product diversity* dan loyalitas pelanggan dalam membeli produk dan berbelanja di Toko Grosir HR. Hal ini membuktikan bahwa keragaman produk Toko Grosir HR merupakan salah satu yang dapat meningkatkan rasa kepuasan pelanggan sehingga menumbuhkan rasa loyalitas pelanggan Toko Grosir HR dalam berbelanja. Semakin beragamnya produk yang tersedia di Toko Grosir HR maka konsumen akan merasakan kepuasan yang tinggi sehingga hal tersebut dapat memberikan efek positif terhadap rasa loyalitas pelanggan Toko Grosir HR. Toko Grosir HR harus selalu meningkatkan keragaman produk, kelengkapan produknya agar konsumen Toko HR tidak mudah berpindah tempat berbelanja.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fayumi et al., 2023) dimana terhadap pengaruh yang positif antara *product diversity* dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Budiono, 2021) dimana *product diversity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai *variabel intervening*.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*

Berdasarkan analisis uji *bootstrapping* yang sudah dilakukan variabel *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi, hal tersebut dibuktikan dengan *t-statistics* > 1,96 yaitu sebesar 2.656 > 1.96 dan dengan nilai *p-values* < 0.05 yakni sebesar 0.003 < 0.05 Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kesembilan dalam penelitian ini **diterima**.

Perceived value merupakan nilai yang dirasakan pelanggan yang mencakup nilai emosi, nilai sosial, nilai kualitas/kinerja, dan nilai harga atau nilai untuk uang. Nilai yang dirasakan merupakan penilaian subjektif pelanggan terhadap manfaat yang mereka rasakan pada saat menggunakan suatu produk/jasa. Pada saat pelanggan Toko Grosir HR berbelanja dan nilai yang mereka rasakan positif maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk/jasa akan meningkatkan frekuensi pembelian mereka di Toko Grosir HR.

Berdasarkan hasil analisis variabel kepuasan memediasi variabel *perceived value* dan loyalitas pelanggan dalam membeli produk dan berbelanja di Toko Grosir HR. Hal ini membuktikan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan merupakan salah satu yang dapat meningkatkan rasa kepuasan

Cite this article as :

Sulasih, S., Parno, P., Trianingsih, A. ., & Intansari, A. I. . Identifikasi Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Grosir HR Losari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 34–59. <https://doi.org/10.61231/miftah.v3i1.358>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

pelanggan sehingga menumbuhkan rasa loyalitas pelanggan Toko Grosir HR dalam berbelanja. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen yang sesuai harapan akan memberikan efek yang positif terhadap loyalitas konsumen. Nilai yang dirasakan merupakan harapan konsumen terhadap nilai yang akan diterima konsumen saat membeli produk di sebuah tempat. Konsumen Toko Grosir HR merasakan nilai yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen sehingga hal tersebut dapat meningkatkan rasa kepuasan konsumen. Konsumen Toko Grosir HR yang merasakan kepuasan akan memiliki rasa loyalitas dalam berbelanja di Toko Grosir HR.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Devi et al., 2023) dimana *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chandrawati & Vidyanata, 2022) dimana dimana *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Pengaruh *Location* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*

Berdasarkan analisis uji *bootstrapping* yang sudah dilakukan variabel *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi, hal tersebut dibuktikan dengan *t-statistics* > 1,96 yaitu sebesar 2617 > 1.96 dan dengan nilai *p-values* < 0.05 yakni sebesar 0.003 < 0.05. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kesepuluh dalam penelitian ini **diterima**.

Location merupakan tempat dimana suatu bisnis dapat beroperasi dan dapat mencakup indikator seperti aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, dan tempat parkir. Pertama, indikator aksesibilitas yang berarti lokasi toko dapat dicakup oleh pelanggan dengan baik menggunakan kendaraan. Toko Grosir HR memiliki aksesibilitas yang baik karena berada di tempat yang strategis dan dekat dengan jalan raya. Hal tersebut dapat memudahkan pelanggan Toko Grosir HR untuk mengakses lokasi toko. Kemudahan mengakses lokasi toko tentu dapat menimbulkan rasa kepuasan dan loyalitas pelanggan

Indikator kedua yaitu visibilitas yang berarti yang berarti pelanggan dapat menemukan lokasi toko dengan mudah. Toko Grosir HR terletak di dekat jalan raya dan memiliki lokasi yang mudah diakses. Memiliki lokasi yang strategis dapat menarik banyak pelanggan dan memberikan kenyamanan terhadap pelanggan Toko Grosir HR. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat meningkatkan kepuasan dan rasa loyal pelanggan.

Cite this article as :

Sulasih, S., Parno, P., Trianingsih, A. ., & Intansari, A. I. . Identifikasi Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Grosir HR Losari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 34–59. <https://doi.org/10.61231/miftah.v3i1.358>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Indikator ketiga yaitu lalu lintas yang berarti banyak pelanggan yang melewati bisnis sehingga dapat menarik banyak pelanggan. Karena Toko Grosir HR berada di dekat jalan raya maka terdapat banyak kendaraan yang melintas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lalu lintas Toko Grosir dapat dikatakan ramai. Memiliki lalu lintas yang ramai maka dapat meningkatkan minat pelanggan baru untuk berbelanja di Toko Grosir HR.

Indikator keempat yaitu tempat parkir yang luas yang dimiliki Toko Grosir HR dapat memberikan rasa kenyamanan di hati pelanggan. Toko Grosir memberikan fasilitas tempat parkir yang luas dan aman yang dapat membuat pelanggan merasa puas. Fasilitas tempat parkir yang luas di Toko Grosir HR dapat meningkatkan rasa kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis variabel kepuasan memediasi variabel *perceived value* dan loyalitas pelanggan dalam membeli produk dan berbelanja di Toko Grosir HR. Hal ini membuktikan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan merupakan salah satu yang dapat meningkatkan rasa kepuasan pelanggan sehingga menumbuhkan rasa loyalitas pelanggan Toko Grosir HR dalam berbelanja. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Toko Grosir HR memiliki lokasi yang terlihat, mudah dijangkau dan juga mudah diakses. Namun, hal tersebut tentu belum menjadi alasan kuat agar konsumen tetap setia berbelanja di Toko Grosir HR. Toko Grosir HR tetap harus memberikan kualitas yang baik dari segi kemudahan akses keluar masuk, luasnya tempat parkir, dan tempat parkir yang tersusun rapi. Hal tersebut sesuai dengan indikator pada variabel lokasi. Semakin kemudahan akses lokasi maka konsumen Toko Grosir akan merasakan kepuasan yang selanjutnya membuat mereka merasakan rasa loyalitas.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fayumi et al., 2023) dimana *location* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sulistiyo et al., 2024) dimana *location* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk menganalisis pengaruh *product diversity*, *perceived value*, dan *location* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Variabel *product diversity* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin beragamnya produk tidak dapat meningkatkan rasa loyalitas pelanggan Toko Grosir HR. Variabel *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya sebaik apapun nilai yang dirasakan pelanggan maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan Toko Grosir HR. Variabel *location* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas

Cite this article as :

Sulasih, S., Parno, P., Trianingsih, A. ., & Intansari, A. I. . Identifikasi Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Grosir HR Losari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 34–59. <https://doi.org/10.61231/miftah.v3i1.358>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

pelanggan, artinya semakin lokasi toko strategis maka hal tersebut dapat meningkatkan rasa loyalitas pelanggan Toko Grosir HR.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyana, D., & Praswati, A. N. (2024). Pengaruh Product Diversity Terhadap Loyalitas Konsumen Skincare Online. *Jurnal Lentera Bisnis Vol 13 No 2*, 959.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada UMKM Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial Vol 5 No 2* <https://doi.org/10.38043/jids.v5i2.3167>.
- Anggraeni, P. (2015). Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang Pelanggan Pasar UMKM UBUD. *Jurnal Telaah Bisnis Volume 16 Nomor 2*.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padang: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Arroisi, J., Rohman, A., Mu'tasyim, A., Abdullah, H., & Syahidu. (2022). Makna Khasyah dalam Al-Qur'an: Analisis Kritis atas Emosi Dasar dalam Psikologi Islam. . *Al-Qudz*.
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif) Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai Halaman Vol 7 No 3* <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10836>.
- Bettman, J. L., & Payne, J. (2013). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal Of Consumer Research* .
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga, Promosi, Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Budiyono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga; Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 17 No 2*.
- Chandrawati, A. A., & Vidyana, D. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value of Cost terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Chotimah, N., Findi, & Rahman, N. H. (2022). Pengaruh Lokasi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Rejeki Express. *Jurnal Among Makarti Vol 15 No 3*.
- Davis, E. (2011). Tikkun of The Fertile Soil. *Tikkun 26(1)*.
- Desrianto, & Afridola, S. (2020). Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Town Bakery Di Kota Batam. *Jurnal EMBA Vol 8 No 1*.
- Devi, Y., Saefurrohman, G. U., Ermawati, L., & Ningsih, N. (2023). Perceived Value, Customer Loyalty and Consumer Satisfaction in Skincare Products: Evidence from Bandar Lampung. *Peradaban Journal of Economic and Business* .

Cite this article as :

Sulasih, S., Parno, P., Trianingsih, A. ., & Intansari, A. I. . Identifikasi Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Grosir HR Losari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 34–59. <https://doi.org/10.61231/miftah.v3i1.358>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

- Eldawati, S., Bakkareng, & Delvianti. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada Pesisir Selatan. *Jurnal Matua*, 39-52.
- Erlis Ariningtyas, ., I. (2020). Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*.
- Faradila, S. M. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 256–271.
- Fayumi, M., Hamdun, E. K., & Ediyanto. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Toko Jaya Baru Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*.
- Firdaus, M. A., Ediyanto, & Tulhusnah, L. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Makanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Warung Tanjung Di Situbondo. *urnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) E-ISSN :2964-898X P-ISSN : 2964-8750 Vol. 1, No. 8*.
- Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7(1), 120-128.
- Gultom, D. K., Arif, M., & M. F. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Vol 3 No 2*.
- Haeruddin, A., Ediyanto, & Pramitasari, T. D. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Hass Mangaran Situbondo. *Jurnal Prosiding Nasional Vol.1 No1* .
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*.
- Hamid, R., & Anwar, S. (2019). *Structural Equation Modelling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Herokholiqi, M. E., & Cahyana, A. S. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Bioskop Terhadap Kepuasan Dan Kualitas Pelanggan Menggunakan Metode SEM. *Spektrum Industri Vol 16, No. 1*.
- Inelsa Agustin, M. N. (2023). Product Diversity, Atmosfer Kafe Dan Harga Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi Cak Wang Banyuwangi. *Jurnal Penelitian Ipteks*.
- Irawan, & Tia. (2021). Analisis Penggunaan Media Video Animasi Terhadap Motivasi Belajar Siswa di Sekolah Dasar. *Jurnal Ilmiah PGSD*.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Mashuri. (2020). Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*.

Cite this article as :

Sulasih, S., Parno, P., Trianingsih, A. ., & Intansari, A. I. . Identifikasi Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Grosir HR Losari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 34–59. <https://doi.org/10.61231/miftah.v3i1.358>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

- Nabila, Z., & Kuswanto, A. (2022). Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kopi Kenangan Jakarta. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen* .
- Ndoen, J. R., & Kusumadewi, N. M. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan Hotspot WIFI.ID di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen* .
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction : a behavioural perspective on the consumer (2nd ed)*. New York: M.E. Sharpe.
- P, K., Armstrong, G., Harris, L., & He, H. (2020). *Principles of Marketing*. English: UK : Pearson.
- Raharja, M. C., Hani, F. N., Agustin, R., Quwaturrohman, R., Sandori, A., Nurjanati, N. E., et al. (2022). Strategi Diversifikasi Produk Sikadu Di Kecamatan Mrebet Kabupaten Purbalingga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi Volume 24 No 4*, 49.
- Ramilusholikha, Cholidah, S, M., Efendi, D, N., & A, G. (2023). Pengaruh keragaman produk, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian pada UMKM anyaman bambu di Desa Sukolilo. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)* 8(1), 10-21.
- Rizal, H. d. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Indomaret Mandala By Pass 1 Cabang Medan. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen*.
- Rosyihuddin. (2020). Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Gresik. *Jurnal Manajerial*.
- Ruslim, T., & Rahardjo, M. (2016). Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 55.
- Safaat, A. A., & Hasanah, A. S. (2023). Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Bama Sampoerna Majalengka. *Journal Locus Penelitian dan Pengabdian Vol 2 No 1*.
- Safitri, N. G., Fandiyanto, R., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UD. Yuli Makmur Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*.
- Salsabela, E. P., Lakitaningsih, A., & Cahya, A. D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Penelitian pada Pengguna Shopee di Wilayah DIY. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan* *Jurnal Penelitian* 7-8. Yogyakarta: Andi Offset .
- Sari, N., & Setiyowati, S. (2017). Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PB Swalayan Metro. *Jurnal Manajemen Magister Vol. 03 No. 02*.
- Schwartz, B. (2016). *The Paradox of Choice: Why More Is Less*. New York: Ecco Press.
- Sinambela, E. A., & Mahardikaningsih, R. (2022). Harga Dan Keberagaman Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Satyagraha*.

Cite this article as :

Sulasih, S., Parno, P., Trianingsih, A. ., & Intansari, A. I. . Identifikasi Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Grosir HR Losari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 34–59. <https://doi.org/10.61231/miftah.v3i1.358>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

- Sochimim. (2016). Manajemen Keuangan Masjid Berbasis Pemberdayaan Ekonomi Umat. *Jurnal Ekonomi Islam (Islamic Economics Journal)*Vol.4, No.1, 135.
- Sochimim. (2017). Students Passion On Entrepreneurship. *El Jizya (Jurnal Ekonomi Islam) Volume 5 Nomor 2*.
- Solomon, M. (2017). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. Pretience Hall.
- Sucihati, & Suhartini. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Asuransi Ramayana Serang. *Jurnal Pendidikan Teknik Sipil 19(1)*, 1-10.
- Sugiyono, P. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, cv.
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru Press.
- Sulasih, S., Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia, M., Tojiri, M. Y., Simarmata, H. M., et al. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.
- Sulistiyo, Mariati, Mumin, & Muhandiansyah. (2024). Pengaruh Lokasi Strategis dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*.
- Tjiptono, F. (2013). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ubaidillah. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas Bank Syariah di Indonesia. *el-JIZYAJurnal Ekonomi Islam (Islamic Economics Journal)*Vol.4, No.1 Januari - Juni 2016 ISSN 2354, 172.
- Vira, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Vol.2 No 2*.
- Waroh, M., Ali, S., & Adistya, D. (2023). Pengaruh Word OF Mouth, Persepsi Harga, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Ojesa Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Ojesa di Bandar Lampung). *Jurnal Perspektif Bisnis*.
- Wijaya, T. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha ilmu : Yogyakarta 55283.
- Wilujeng, S., & Mudzakkir, M. F. (2015). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada. *Jurnal Modernisasi*, 96-97.
- Yaqin, R. A., Sari, L. P., & Praja, Y. (2023). Analisis Keberagaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pada Kedai Babe di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur Vol. 2 No.9* .
- Yolandia. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pada TB ISNA Tulungagung. *Jurnal Riset Ekonomi*.

Cite this article as :

Sulasih, S., Parno, P., Trianingsih, A. ., & Intansari, A. I. . Identifikasi Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Grosir HR Losari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. *Miftah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 34–59. <https://doi.org/10.61231/miftah.v3i1.358>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Zaufariyanto, A. M., Soeliha, S., & Praja, Y. (2023). Pengaruh Perceived Value Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko Jakarta Cloth Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*.