

Jurnal Administrasi Bisnis
Departemen Administrasi Bisnis
Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedharto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024)76480648

Email: administrasi.bisnis@undip.ac.id

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Gelael Mall Ciputra Semarang)**

Mayo Budi Utama¹, Ngatno²
Email: mayobudiutama@yahoo.co.id

ABSTRACT

Growth retail business a rapid progress in a few years make competition is tight. Consumer behavior in a shop at a outlet influenced by several factors of them are the diversity products and the quality of services. Supermarket Gelael Mall Ciputra Semarang is one of the supermarkets known in Semarang city. Problems in this research s a reduction turnover income Supermarkets Gelael Ciputra Semarang in 2015, impact on the number of monthly transactions in the growth supermarkets other Semarang city.

This study aims to to find out whether is the products diversity and quality service of the decision the purchase repeated through customer satisfaction on the consumer Supermarkets Gelael Ciputra Semarang. Data collection techniques used the interview and questionnaires , while the sample techniques used non probability of sampling with 100 the total sample. Data in analysis with system validity test, reliability test , the coefficients determination test, simple linear regression, multiple linear regression, t test and f test , sobel test and path analysis. Analysis of data done quantitatively on the SPSS program version 19.0.

The result showed that diversity of products and quality of services have a positive influence and significant of the decision re purchase through customer satisfaction. This can be seen from the results of the simple analysis linear regression, multiple linear regression, t test , f test, the coefficients determination test , sobel test and path analysis. Customer satisfaction as variable intervening mediate between the diversity of the decision to buy them are full mediation As well as customer satisfaction as variable intervening mediate between product diversity of the decision repeated purchases that is both partial mediation. Of the result of this research, Companies should improve the diversity of products and services to consumer to the customer satisfaction and will may make it a cause loyal to buy replenished so it the sale of company can increase.

Keywords: *Product Diversity, Service Quality, Customer Satisfaction, Decision of Repurchase*

¹ Mayo Budi Utama, S.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, mayobudiutama@yahoo.co.id

² Dr. Drs Ngatno, M.M, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis ritel yang pesat dalam beberapa tahun membuat persaingan semakin ketat. Perilaku konsumen dalam berbelanja pada suatu gerai dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah keberagaman produk dan kualitas pelayanan. Supermarket Gelael Mall Ciputra Semarang merupakan salah satu supermarket yang dikenal di Kota Semarang. Permasalahan dalam penelitian ini adalah penurunan omset pendapatan Supermarket Gelael Mall Ciputra Semarang pada tahun 2015 berdampak pada penurunan jumlah transaksi bulanan ditengah menjamurnya supermarket lainnya di Kota Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah terdapat pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada konsumen Supermarket Gelael Mall Ciputra Semarang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan kuesioner, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan jumlah sampel 100. Data di analisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji f, uji sobel dan analisa jalur. Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan program SPSS versi 19.0

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji f, koefisien determinasi, uji sobel dan analisa jalur. Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening memediasi antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian ulang yang bersifat mediasi penuh serta kepuasan konsumen sebagai variabel intervening memediasi antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian ulang yang bersifat mediasi parsial. Dari hasil penelitian ini, perusahaan disarankan meningkatkan keragaman produk dan kualitas pelayanan kepada konsumen agar terciptanya kepuasan konsumen dan akan menimbulkan rasa loyal agar melakukan pembelian ulang sehingga penjualan produk perusahaan dapat meningkat.

Kata Kunci : Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian Ulang, Kepuasan Konsumen

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman yang berlaku sekarang ini, pola hidup masyarakat juga mengalami banyak perubahan. Hal yang mendukung perubahan salah satunya adalah pola hidup masyarakat modern yang menginginkan hal-hal yang bersifat praktis. Dengan pola hidup masyarakat modern yang seperti itu, maka proses pemenuhan kebutuhannya juga mengalami perubahan. Perubahan yang terjadi menjadikan berbagai macam usaha bisnis bermunculan dengan tujuan melayani konsumen dalam melakukan proses pemenuhan kebutuhannya. Salah satu yang berkembang pesat adalah bisnis ritel. Ini didukung oleh perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern.

Ritel merupakan proses pendistribusian barang dari produsen menuju ke konsumen akhir atau pengguna. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan pemasaran ritel sebagai semua kegiatan yang dilibatkan dalam penjualan barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk pengguna pribadi non-bisnis. Bisnis ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pertumbuhan ritel di Indonesia yang sangat pesat memungkinkan semua perusahaan yang bergerak di bidang ritel membuat strategi yang baik untuk dapat menarik konsumen. Fokus perusahaan ritel tidak hanya memusatkan perhatiannya pada penanganan persaingannya, tapi harus memperhatikan konsumen yang nantinya akan menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan ritel yang bersangkutan. Strategi yang dijalankan peritel lebih mengedepankan sisi pemuasan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen dirasa sangat penting dalam sisi keberlangsungan perusahaan. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas

dengan harga bersaing. Menurut Schanaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994). Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perkembangan bisnis ritel karena dengan kepuasan yang didapatkan, konsumen akan menjadi loyal pada ritel mereka.

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang perdagangan eceran (*retailing*) yang berbentuk toko, *mini market*, *departement store* (toserba), pasar swalayan (*supermarket*) dan lain-lain. Hal ini akan menimbulkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan mereka harus dapat memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya macam – macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka. Sesuatu yang diinginkan oleh konsumen adalah bagaimana cara untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan serta menyediakan beranekaragam produk dan alternatif pilihan, harga yang bersaing, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan serta suasana berbelanja yang nyaman semuanya terdapat dalam satu toko atau dengan nama lain yaitu pasar swalayan.

Disamping memperhatikan keragaman produk perusahaan yang bergerak dibidang retail harus juga berupaya memberikan pelayanan yang baik, sebab pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Pelayanan harus diperhatikan karena dalam memilih suatu produk atau jasa konsumen selalu berupaya untuk memaksimalkan nilai yang dirasakan. Apabila konsumen merasa nilai yang dirasakan lebih tinggi dari pada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kurang puas dan cenderung akan loyal.

Dari hal tersebut itulah kita dapat melihat bagaimana masing-masing supermarket dan sejenisnya berusaha menarik pembeli untuk datang ke tokonya dan berbelanja, mereka berusaha memaksimalkan beberapa komponen penting yang di anggap sangat mempengaruhi kelangsungan bisnisnya. Secara langsung kita dapat melihat bagaimana mereka bersaing dalam masalah kualitas dan kuantitas produk, harga yang kompetitif, promosi yang menarik dan tepat sasaran, pelayanan yang memuaskan, serta suasana toko yang nyaman dan juga tempat yang strategis. Setiap retailer, mereka pasti berusaha untuk memaksimalkan hal-hal tersebut di atas apalagi elite retailer.

Bisnis Retail merupakan keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada masyarakat sebagai pelaku konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga. Keberhasilan dalam pasar Retail yang kompetitif, pelaku Retail harus dapat menawarkan produk yang tepat, dengan harga, waktu dan tempat yang tepat pula. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pelaku Retail terhadap karakteristik target pasar atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting. Dalam operasionalnya pelaku Retail menjalankan beberapa fungsi antara lain membantu konsumen dalam menyediakan berbagai produk dan jasa. Menjalankan fungsi memecah maupun menambah nilai produk, secara keseluruhan pengelola bisnis Retail membutuhkan implementasi fungsi-fungsi manajemen secara terintegrasi baik fungsi keuangan, pemasaran, sumberdaya manusia, maupun operasional. Sehingga pelaku Retail dapat memahami secara penuh tentang lingkup bisnis Retailnya, cara strategi pengembangannya dan Memanajemen bisnisnya.

Kota Semarang merupakan salah satu kota besar dengan penduduk yang cukup padat, sehingga merupakan pasar yang cukup menjanjikan bagi sebuah perusahaan untuk memperluas pangsa

pasarnya. Kedudukannya sebagai ibu kota provinsi Jawa Tengah, menjadikan keadaan masyarakatnya memiliki tingkat konsumsi yang terus ikut berkembang, hal ini tentunya disadari oleh banyak usaha retail modern.

Didasari dari gambaran uraian diatas, penulis tertarik untuk menganalisis salah satu perusahaan ritel asing yang dianggap sebagai cukup terkenal dan bertahan hingga saat ini di Indonesia yaitu Gelael yang berada di kota Semarang, dimana ditengah pasar swalayan lokal berguguran karena tidak sanggup bersaing dengan banyak datangnya peritel asing yang lebih besar Gelalel masih tetap berdiri dan bertahan dalam persaingan dengan segala kemajuan yang ada. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mencoba melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen”**. Studi kasus pada Konsumen Gelael Mall Ciputra Semarang

Kajian Teori

Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007:15) mendefinisikan, “keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli”. Sedangkan menurut Simamora (2000:441), “keragaman produk ialah seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli”.

Raharjani (2005:8), mengemukakan variabel keragaman produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari keragaman produk, yaitu:

1. Keragaman produk yang dijual
2. Variasi produk yang dijual
3. Ketersediaan produk yang dijual
4. Macam merek yang tersedia

Keragaman produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'ruf, 2005:135).

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2009:143) dalam Novianti (2015) kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Kualitas pelayanan merupakan fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima, dan pada kualitas *output* yang diterima (Parasuraman, 2001:165).

Adapun indikator kualitas pelayanan antara lain :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)
2. *Realibility* (Kehandalan)
3. *Responsivness* (Daya Tahan)
4. *Assurance* (Jaminan)
5. *Emphaty* (Empati)

Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi dan Hamdani, (2008: 192), pada dasarnya jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan terciptanya suatu kepuasan konsumen, Tjiptono dan Anastasia (2003: 102), antara lain hubungan antara perusahaan dan para konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen dan laba yang diperoleh meningkat

Adapun indikator kepuasan konsumen antara lain:

1. Kesuaian biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh.
2. Kepuasan terhadap keragaman barang yang ditawarkan.
3. Kepuasan terhadap fasilitas yang ada.
4. Perasaan puas setelah berkunjung atau berbelanja.

Keputusan Pembelian Ulang

Niat pembelian ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang – ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya (Dharmmesta, 2000).

Basu Swastha & Handoko (2000: 140) mengemukakan bahwa pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan terhadap produk atau jasa yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Keputusan pembelian ulang konsumen juga diringi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai manfaat produk yang akan mereka dapatkan.

Adapun indikator Keputusan Pembelian Ulang antara lain:

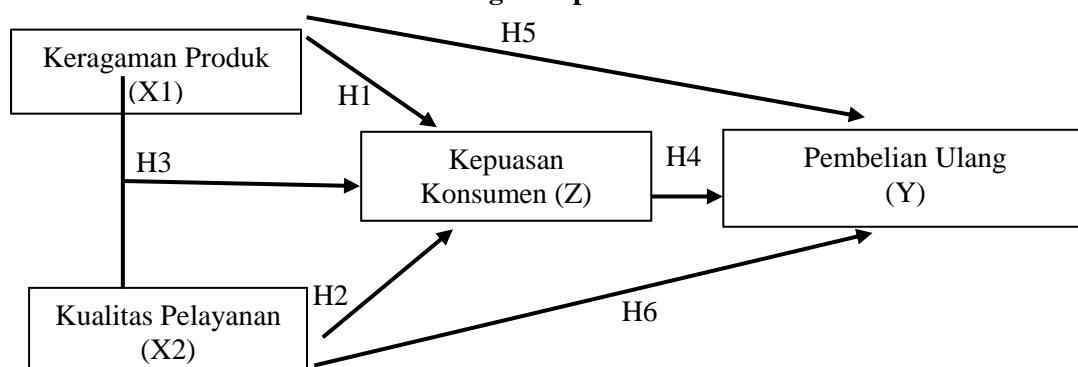
1. Konsumen melakukan pembelian kembali.
2. Konsumen merekomendasikan supermarket kepada orang lain.
3. Konsumen meningkatkan frekuensi berbelanja.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1. Diduga terdapat pengaruh antara keragaman produk terhadap kepuasan konsumen.
- H2. Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- H3. Diduga terdapat pengaruh antara keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- H4. Diduga terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang.
- H5. Diduga terdapat pengaruh antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian ulang.
- H6. Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang.
- H7. Diduga terdapat pengaruh antara keragaman produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang.
- H8. Diduga kepuasan konsumen memediasi hubungan keragaman produk terhadap pembelian ulang.
- H9. Diduga kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang.

Gambar 1
Kerangka Hipotesis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam Penelitian, 2017

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory research*. *Eksplanatory research* ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh antara variable independen dengan variable dependen. Populasi dalam penelitian ini pengunjung Gelael Mall Ciputra Semarang. Jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dan *purposive sampling* yaitu menggunakan syarat tertentu seperti : (1) Konsumen supermarket Gelael Mall Ciputra Semarang (2) Berusia minimal 18 tahun (3) Telah melakukan pembelian minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir (4) dapat di wawancarai.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala likert dari 1-5. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 19.0 yang terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, analisa jalur, uji sobel dan tabulasi silang.

Hasil

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS for Windows versi 19.0. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh:

Tabel 1.1
Rekapitulasi Hasil Analisis Data

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Korelasi (r)	Koefisien Determinasi (R ²)	Kesimpulan (t hitung > t tabel 1,9845)	Kesimpulan (F hitung > F tabel 3,931)
Keragaman Produk → Kepuasan Konsumen	0,305	0,335	0,112	t hitung 3,157 > t tabel 1,9845 signifikan	-
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen	0,153	0,266	0,071	t hitung 2,733 > t tabel 1,9845 signifikan	-
Keragaman Produk & Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen	0,273	0,398	0,158	-	F hitung 9,125 > F tabel 3,931 signifikan
Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian Ulang	0,322	0,470	0,221	t hitung 5,227 > t tabel 1,9845 signifikan	-
Keragaman Produk → Keputusan Pembelian Ulang	0,189	0,302	0,91	t hitung 3,141 > t tabel 1,9845 signifikan	-
Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian Ulang	0,171	0,434	0,188	t hitung 4,770 > t tabel 1,9845 signifikan	-
Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan & Kepuasan	0,086 0,127	0,584	0,341	-	F hitung 16,530 > F

Konsumen → Keputusan Pembelian Ulang	0,232	tabel 3,931 signifikan
--------------------------------------	-------	------------------------

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 1.2
Rekapitulasi Hasil Mediasi

Variabel	Sobel Test	Pengaruh Tidak Langsung (DE)	Pengaruh Total (TE)	Kesimpulan (t hitung > t tabel 1,9845)
Kepuasan Konsumen→(Keragaman Produk & Keputusan Pembelian Ulang)	0,0066	0,0869	0,1889	t hitung 2,712 > t tabel 1,9845 signifikan
Kepuasan Konsumen→(Kualitas Pelayanan & Keputusan Pembelian Ulang)	0,0222	0,0400	0,1710	t hitung 2,285 > t tabel 1,9845 signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 maka dapat diketahui bahwa: Keragaman Produk(X1) berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,305. Hasil uji korelasi sebesar 0,335 artinya hubungan keduanya rendah. Koefisien determinasi sebesar 11,2% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh Keragaman produk dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen sebesar 11,2%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar (3,157) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis pertama** yang berbunyi “diduga terdapat pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen” **diterima**.

Kualitas Pelayanan(X2) berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,153. Hasil uji korelasi sebesar 0,266 artinya hubungan keduanya rendah. Koefisien determinasi sebesar 7,1% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh Kualitas Pelayanan dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen adalah sebesar 7,1%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar (2,733) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis kedua** yang berbunyi “diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen” **diterima**.

Keragaman Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan(X2) berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,273. Hasil uji korelasi sebesar 0,398 artinya hubungan keduanya rendah. Koefisien determinasi sebesar 15,8% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen adalah sebesar 15,8%. Hasil uji regresi berganda menghasilkan F hitung sebesar (9,125) > F tabel (3,931), sehingga **hipotesis ketiga** yang berbunyi “diduga terdapat keragaman produk dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen” **diterima**.

Kepuasan Konsumen(Z) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang(Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,322. Hasil uji korelasi sebesar 0,470 yang artinya sedang. Koefisien determinasi sebesar 22,1% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh Kepuasan Konsumen dalam menjelaskan Keputusan Pembelian Ulang sebesar 22,1%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar (5,227) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis keempat** yang berbunyi “diduga terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang” **diterima**.

Keragaman Produk(X1) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,189. Hasil uji korelasi sebesar 0,302 artinya hubungan keduanya rendah. Koefisien determinasi sebesar 9,1% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh Keragaman Produk dalam menjelaskan Keputusan Pembelian Ulang adalah sebesar 9,1%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar (3,141) > t tabel (1,9845),

sehingga **hipotesis kelima** yang berbunyi “diduga terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian ulang” **diterima**.

Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,171. Hasil uji korelasi sebesar 0,434 artinya hubungan keduanya sedang. Koefisien determinasi sebesar 18,8% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh Kualitas Pelayanan dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen adalah sebesar 18,8%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar (4,770) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis keenam** yang berbunyi “diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang” **diterima**.

Keragaman Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,0232. Hasil uji korelasi sebesar 0,584 artinya hubungannya kuat. Koefisien determinasi sebesar 34,1% Hasil uji regresi berganda menghasilkan F hitung sebesar (16,350) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis ketujuh** yang berbunyi “diduga terdapat pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang” **diterima**.

Kepuasan Konsumen (Z) memediasi dan berpengaruh terhadap Keragaman Produk (X_1) dengan Keputusan Pembelian Ulang (Y). Hal ini dibuktikan dengan Sobel test 0,0066 dan tergolong mediasi penuh. Pengaruh tidak langsung 0,0869 dan pengaruh total sebesar 0,1889. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar (2,712) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis kedelapan** yang berbunyi “diduga kepuasan konsumen memediasi keragaman produk terhadap keputusan pembelian ulang” **diterima**.

Kepuasan Konsumen (Z) memediasi dan berpengaruh terhadap Kualitas Pelayanan (X_2) dengan Keputusan Pembelian Ulang (Y). Hal ini dibuktikan dengan Sobel test 0,0222 dan tergolong mediasi parsial. Pengaruh tidak langsung 0,0400 dan pengaruh total sebesar 0,1710. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar (2,285) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis kesembilan** yang berbunyi “diduga kepuasan konsumen memediasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang” **diterima**.

Pembahasan

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan tentang hasil analisis yang telah dilakukan. Hasil analisis tersebut dapat dijelaskan dalam pembahasan, seperti berikut:

Keragaman Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,305 serta hasil koefisien korelasi menunjukkan tingkat hubungan yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Keragaman Produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat Kepuasan pada konsumen, artinya semakin baik Keragaman Produk yang dimiliki maka tingkat rasa Kepuasan pada konsumen akan semakin meningkat. Nilai koefisien determinasi dari variabel Keragaman Produk sebesar 11,2%. Hasil uji regresi linier sederhana, yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar 3,517 yang lebih besar dari t tabel 1,9845; jadi hipotesis 1 yang berbunyi “diduga terdapat pengaruh Keragaman Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada konsumen Supermarket Gelael Mall Ciputra Semarang “diterima”.

Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen yang dapat diketahui dari kesesuaian 5 dimensi Kualitas Pelayanan yang meliputi (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (tangapan), *Assurance* (jaminan), serta *Empaty* (empati) yang diberikan Supermarket Gelael Mall Ciputra Semarang dengan apa yang diharapkan konsumen. Ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,153. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan maka Kepuasan Konsumen akan semakin meningkat. Untuk nilai koefisien determinasinya sebesar 7,1%. Hasil uji regresi linier sederhana memperlihatkan nilai t hitung 2,733 yang lebih besar dari t tabel 1,9845 jadi hipotesis 2 yang berbunyi “diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) pada konsumen Supermarket Gelael Mall Ciputra Semarang “diterima”. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Tjiptono, dalam Beladin (2013: 64) bahwa kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat.

Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dari hasil koefisien korelasi hubungan dari Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki tingkat korelasi rendah dengan Kepuasan Konsumen dan dengan hasil uji regresi linier berganda dan didukung dengan hasil uji signifikansi yang memperlihatkan nilai F hitung sebesar 9,125 yang lebih besar dari F tabel 3,9391; jadi hipotesis 3 yang berbunyi "diduga terdapat pengaruh Keragaman Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen pada Supermarket Gelael Mall Ciputra Semarang "diterima".

Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, didalam penelitian ini Kepuasan Konsumen dari kesesuaian biaya dengan manfaat yang diperoleh, kelengkapan barang yang ditawarkan, kesesuaian fasilitas yang ada dan tingkat perasaan konsumen setelah berbelanja. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,322. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka semakin tinggi pula tingkat Keputusan Pembelian Ulang namun hal tersebut di dasarkan pada tipe kepuasan yang ada pada konsumen itu sendiri. Nilai koefisien determinasi dari variabel Kepuasan Konsumen sebesar 22,1 %. Hasil uji regresi linier sederhana memperlihatkan nilai t hitung sebesar 5,277 yang lebih besar dari t tabel 1,9845 jadi hipotesis 4 yang berbunyi "diduga terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada konsumen Supermarket Gelael Mall Ciputra Semarang "diterima".

Keragaman Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ulang ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,189. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Keragaman Produk, maka semakin tinggi pula tingkat Keputusan Pembelian ulang. Nilai koefisien determinasi dari variabel Keragaman Produk sebesar 9,1%. Hasil uji regresi linier sederhana memperlihatkan nilai t hitung sebesar 3,141 yang lebih besar dari t tabel 1,984 jadi hipotesis 5 yang berbunyi "Diduga terdapat pengaruh Keragaman Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada konsumen Supermarket Gelael Mall Ciputra Semarang "diterima".

Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang ini dibuktikan dengan koefisien regresi linier sederhana sebesar 0,171 sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat Keputusan Pembelian Ulang, hal tersebut sesuai dengan yang dijelaskan oleh Rangkuti (2006: 26) bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived venice*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan para konsumen menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa (perusahaan), akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), ada kemungkinan para konsumen akan menggunakan penyedia jasa itu lagi, yang diartikan dapat melakukan pembelian kembali. Nilai koefisien determinasi dari variabel Kualitas Pelayanan sebesar 18,8%. Hasil uji regresi linier sederhana mempertlihatkan nilai t hitung sebesar 4,770 yang lebih besar dari t tabel 1,9845 jadi hipotesis 6 yang berbunyi "Diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang "diterima".

Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linier berganda dan didukung dengan hasil uji signifikansi yang memperlihatkan nilai F hitung sebesar 16,530 yang lebih besar dari F tabel 3,9391 jadi hipotesis 7 yang berbunyi "Diduga terdapat pengaruh Keragaman Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada konsumen Supermarket Gelael Mall Ciputra Semarang "diterima".

Dilihat dari jenis mediasi, Berdasarkan penelitian diketahui bahwa variabel Keragaman Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen, lalu berdasarkan pengujian dengan dikontrol variabel Kepuasan Konsumen adalah tidak lagi signifikan, temuan ini mendukung mediasi penuh serta berdasarkan hasil pengujian variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dan hasil penelitian menerangkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang tetap signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang setelah dikontrol dengan Kepuasan Konsumen, temuan ini mendukung mediasi parsial

Berdasarkan penjelasan yang telah diutarakan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terdapat korelasi antara Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen serta Keputusan

Pembelian Ulang, namun pihak Supermarket Gelael Mall Ciputra Semarang perlu memperhatikan mengenai ketiga aspek tersebut

Kesimpulan dan Saran

Setelah dilakukan pengolahan dan analisis data secara bertahap terhadap variabel Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian Ulang pada konsumen Gelael Mall Ciputra, maka dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan dan saran.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan :

1. Keragaman Produk (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Z). Keragaman Produk yang ditawarkan Supermarket Gelael Mall Ciputra Semarang turut menciptakan kepuasan konsumen, faktor Keragaman produk untuk mempengaruhi peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar 11,2%. Berdasarkan beberapa pengujian yang dilakukan menyatakan bahwa semakin baik Keragaman Produk dari Supermarket Gelael Mall Ciputra Semarang, maka semakin tinggi Kepuasan Konsumennya.
2. Kualitas Pelayanan (X_2), mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dengan Kualitas Pelayanan yang prima diberikan kepada konsumen akan meningkatkan rasa puas konsumen berbelanja di Supermarket Gelael Mall Ciputra Semarang. Faktor Kualitas Pelayanan dalam menciptakan Kepuasan Konsumen berpengaruh sebesar 7,1%. Berdasarkan beberapa pengujian yang dilakukan menyatakan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh pihak Supermarket Gelael Mall Ciputra Semarang, maka semakin tinggi tingkat Kepuasan pada konsumen.
3. Keragaman Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dengan menawarkan ragam produk serta melayani konsumen dengan prima akan menimbulkan perasaan puas berbelanja di Supermarket Gelael Mall Ciputra Semarang. Kepuasan Konsumen dapat diraih dengan meningkat Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh sebesar 15,8%. Berdasarkan beberapa pengujian yang dilakukan menyatakan untuk menciptakan Kepuasan Konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan.
4. Kepuasan Konsumen (Z) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y), pengalaman berbelanja yang menyenangkan akan memberikan dampak yang baik bagi konsumen yang akan berbelanja lagi dikemudian hari. Besarnya pengaruh Kepuasan Konsumen memberikan sumbangsih sebesar 22,1% terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Berdasarkan beberapa pengujian yang dilakukan menyatakan untuk membuat konsumen agar berbelanja lagi dikemudian hari harus meningkatkan rasa puas berbelanja disetiap konsumen.
5. Keragaman Produk (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y), salah satu alasan konsumen ingin berbelanja kembali yakni Keragaman Produk yang ditawarkan beraneka ragam. Besarnya pengaruh Keragaman Produk yang ditawarkan untuk membuat konsumen melakukan Keputusan Pembelian Ulang sebesar 9,1%. Berdasarkan beberapa pengujian yang dilakukan menyatakan untuk membuat konsumen senang dan berbelanja lagi salah satu cara yang dapat ditempuh dengan meningkatkan keanekaragaman produk yang ditawarkan.
6. Kualitas Pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) salah satu alasan konsumen ingin berbelanja kembali yakni Kualitas Pelayanan yang diberikan baik kepada konsumen. Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan yang diberikan untuk membuat konsumen melakukan Keputusan Pembelian Ulang sebesar 18,8%. Berdasarkan beberapa pengujian yang dilakukan menyatakan untuk membuat konsumen senang dan berbelanja lagi salah satu cara yang dapat ditempuh dengan meningkatkan Kualitas Pelayanan yang diberikan.
7. Pengaruh Keragaman Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) secara bersama-sama (simultan)

bernilai positif. Kepuasan Konsumen yang dicapai untuk bertujuan agar konsumen melakukan Keputusan Pembelian Ulang dapat diraih dengan meningkatkan Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan. Kepuasan Konsumen memediasi Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan hasil perhitungan pengaruh langsung pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang signifikan lalu dikontrol dengan Kepuasan Konsumen tidak lagi signifikan hal ini membuktikan Kepuasan Konsumen bernilai mediasi penuh. Kepuasan Konsumen memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan hasil perhitungan pengaruh langsung pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang signifikan lalu dikontrol dengan Kepuasan Konsumen masih signifikan hal ini membuktikan Kepuasan Konsumen bernilai mediasi bersifat parsial.

Saran

1. Keragaman Produk yang ditawarkan berdasarkan penelitian ini akan meningkatkan Kepuasan Konsumen dalam berbelanja. Oleh karena itu guna meningkatkan Kepuasan Konsumen dalam berbelanja pelaku ritel dapat memperhatikan keanekaragaman produk mulai dari variasi merek produk, jenis produk dan ukuran produk dari setiap jenis klasifikasi produk, dengan demikian konsumen akan merasa lebih variatif dan senang dalam memilih produk yang akan dibeli untuk dikonsumsi karena banyaknya pilihan yang ditawarkan.
2. Kualitas Pelayanan yang diberikan berdasarkan penelitian ini akan meningkatkan Kepuasan Konsumen dalam berbelanja. Oleh karena itu guna meningkatkan Kepuasan Konsumen dalam berbelanja pelaku ritel dapat memperhatikan kualitas pelayanan yang prima dan menyeluruh untuk memudahkan konsumen pada saat berbelanja dengan cara membuat ruang terlihat rapih dan bersih, kesopanan, kepedulian dan keramahan pegawai terhadap konsumen, susunan dan letak produk yang dipajang terlihat rapih dan baik serta daftar harga yang jelas lalu diakhiri dengan sistem pembayaran yang sederhana dan cepat, dengan demikian konsumen akan mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.
3. Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan yang baik diberikan kepada konsumen akan membuat konsumen merasa puas karena mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Apabila kepuasan dari setiap konsumen dapat dicapai akan menimbulkan dampak yang mengakibatkan konsumen akan berbelanja lagi dikemudian hari secara terus menerus secara teratur, bahkan apabila rasa puas dari pengalaman berbelanja maka bisa jadi akan meningkatkan frekuensi berbelanja dan konsumen akan memprioritaskan gerai untuk menjadi pilihan pertama dalam berbelanja serta akan merekomendasikan kepada orang lain.
4. Perlunya diadakan lanjutan penelitian oleh perusahaan atau pihak luar perusahaan mengenai variabel-variabel bebas lain yang dianggap dapat memberikan sumbangan tambahan untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang. Misalnya *experiential marketing*, *store atmosphere*, harga, promosi, lokasi, dan kualitas produk.

Daftar Referensi

- Anggoro, M. Toha, Dkk. 2008. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Cooper, Donald R, dan William Emory. 1996. *Metodologi Penelitian Bisnis Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Daranciang, Nelson. 2016. *Entrepreneurship for better Nation*. Excellent. April 2016
- Dharmmesta, Swastha Basu dan Handoko T. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Engel, James F, et.al. 1995. *Consumer Behavior, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1 dan 2*. Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Fornell, C. 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. Journal of Marketing, Vol. 56.

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, David. 2003. *Retailing Marketing Management, 2th Edition*. England, Endinburgh Gate: Pearson Educated Limited.
- Gito, Sudarmo dan Mulyono, Agus. 2001. *Struktur Organisasi Perusahaan*. Jakarta. PT. Panabe
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Hendri, Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Inawati, Ratna. (2016). Omset Indutri Ritel, [Online]. Tersedia: <https://en.tempo.co/>. [17 Desember].
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi II. Jakarta: Salemba Empat.
- Nastiti, Ani dan Martoatmodjo, Soebari. 2007. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis, dan SektorPublik, Vol.3, No. 3, hal: 265-287.
- Ngatno. 2015. *Analisis Data (Variabel Mediasi dan Moderasi dalam Riset Bisnis)*. Yogyakarta. CV. Farisma Indonesia.
- Raharjani, Jeni. 2005. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). Dalam *Jurnal Studi Manajemen &Organisasi*, Vol. 2 No. 1 Hal 1-15.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Consumer Behavior, 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: Indeks.
- Schnaars, Steven P. 1991. *Marketing Strategy : A customer Driven Approach.2nd ed.* New York: The Free Press.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Cetakan Pertama. Salemba Empat, Jakarta.
- Sudjana, Nana. 1997. *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah, Makalah, Skripsi, Tesis, Desertasi*. Bandung. Sinar Baru Algensindo.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima II*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Iplementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa (Vol. Edisi Pertama)*. Yogyakarta: EKONOSIA.
- Aliyan, Ivan. 2015. *Pengaruh Citra Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Toko Guning Agung Cirebon Mall*. Jurnal Universitas Diponegoro Semarang Terpublikasi.
- Bahri. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Atmosfer Kenyamanan, Keragaman Produk, dan Desain Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gardena Yogyakarta*. Jurnal Universitas Ahmad Dahlan Terpublikasi.
- Nurhasanah. 2010. *Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Hero Supermarket Tangerang Cilandak Jakarta Selatan*. Jurnal Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Terpublikasi.
- Ruswati, Endang. 2010. *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta*. Jurnal Universitas Gajah Mada Yogyakarta Terpublikasi.