

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko Dan Keragaman Produk Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Sardo Swalayan Kota Malang)**

Oleh:

La Jaber \*)

Ridwan Basalamah \*\*)

Budi Wahono \*\*\*)

Email: [jaberbaena@gmail.com](mailto:jaberbaena@gmail.com)

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang

### ***Abstract***

*This research was conducted by researchers with the intent and purpose of being able to determine the effect directly or indirectly between service quality, shop atmosphere and product diversity on repurchase intention and where the three dependent variables affect repurchase intention through customer satisfaction. first to Sardo supermarkets in Malang City. This research is a type of explanatory research using a quantitative approach. The population obtained in the study was 500 respondents with a sample of 80 respondents, the sample was obtained using the Slovin formula and with the criteria that have been determined by the researcher. In this research data collection using a questionnaire instrument.*

*This study resulted in the conclusion that all independent variables, namely service quality, shop atmosphere and product diversity can affect satisfaction and repurchase intention at Sardo supermarkets in Malang City, where the resulting influence can be said to be significant and have a positive effect, and satisfaction can mediate the effect of the three independent variables on repurchase intention.*

**Keywords:** *Service Quality, Shop Atmosphere, Product Diversity, Satisfaction and Repurchase Intention.*

### **Pendahuluan**

#### **Latar Belakang**

Perkembangan dan persaingan dunia bisnis pada jaman sekarang sangatlah meningkat signifikan, perkembangan teknologi dan juga beberapa faktor lain yang mengakibatkan meningkatnya dan berkembangnya usaha-usaha dan persaingan di dalamnya, apalagi semenjak diterbitkannya keppres (keputusan presiden nomor 96/2000). dan diamanatkan menjadi (keputusan presiden nomor 118/200) terkait bidang usaha yang tertutup dan terbuka, selain itu bersamaan dengan ini adalah tentang syarat tertentu untuk kalangan investor, Keputusan Presiden ini dibuat dengan maksud untuk menghadapi perkembangan perekonomian dunia serta dalam rangka merealisasikan struktur ekonomi negara agar semakin kuat, kepres ini juga dibuat untuk sektor perdagangan bagi investor mancanegara agar mendapatkan izin dalam usaha berskala besar misalnya seperti Supermarket, Mall, Pusat

Pertokoan /Perbelanjaan, Department Store sampai dengan perdagangan besar yaitu distributor dan perdagangan ekspor impor.

Di Kota Malang sendiri terdapat cukup banyak usaha dibidang ritel, diantara beberapa usaha ritel di kota Malang salah satunya adalah Sardo swalayan kota Malang, swalayan ini sudah mengikuti system retail modern yang cukup bagus, Sardo swalayan kota malang juga sangat digemari konsumen, hampir setiap hari swalayan ini tidak pernah sepi dikunjungi oleh pembeli, bahkan swalayan ini sampai diberi julukan pelita hidup mahasiswa oleh mahasiswa kota malang, bagaimana tidak diantara sekian banyak konsumen yang datang membeli kebutuhan hidup sehari-hari di swalayan ini adalah mahasiswa. Banyak mahasiswa di Kota Malang yang datang ke Sardo swalayan untuk membeli peralatan kebutuhan hidup sehari-hari mereka, hal ini dikarenakan Sardo swalayan Kota Malang memiliki beragam produk yang tersedia untuk dibeli, sehingga mahasiswa itu sendiri merasa segala kebutuhan mereka terpenuhi. Banyaknya mahasiswa yang berbelanja di Sardo swalayan juga karena disebabkan posisi swalayan ini yang cukup strategis berada di tengah-tengah beberapa kampus besar yang ada di Kota Malang. Strategi-strategi yang dijalankan juga menyebabkan Banyaknya konsumen yang melakukan pembelian di Sardo swalayan Kota Malang.

Faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya rasa kepuasan dari seorang konsumen adalah seperti meningkatkan kualitas pelayanan, seperti kesopanan serta kecepatan dalam melayani. Kualitas pelayanan bisa dipahami sebagai salah satu keunggulan yang diinginkan oleh suatu perusahaan kemudian bagaimana kemampuan perusahaan dalam mengendalikan keunggulan tersebut agar keinginan konsumen dapat terpenuhi (Tjiptono, 2008:59). Kotler (1997) mencoba menghubungkan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dan memperkirakan kepuasan tersebut berbuah secara substansial pada saat pelanggan merasakan kualitas pelayanan yang cukup baik, pelayanan yang disampaikan dan dinikmati sama atau bahkan lebih unggul dari yang dipersepsikan. Hal demikian juga diperkuat oleh penelitian Purbasari (2018) dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan” memperlihatkan dimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi rasa puas dan niat untuk membeli kembali dari konsumen itu sendiri secara positif dan signifikan.

Menurut Lovelock (2011:12) Suasana toko juga masuk pada dimensi Servicescape yang dapat dikatakan suatu keadaan di sekitar perusahaan dan bisa mempengaruhi suasana hati konsumen. Konsumen akan sangat merasa puas bila mana suasana toko yang diciptakan oleh perusahaan terlihat menarik dan dapat memberikan rasa nyaman. Anggapan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Lorena dan Martini dengan judul “Menilai Pengaruh Citra Merek, keragaman menu, suasana toko dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang” dimana hasil yang diperoleh membuktikan bahwasanya suasana toko dapat mempengaruhi kepuasan konsumen serta kepuasan itu sendiri juga bisa mempengaruhi niat beli ulang. Sardo swalayan sendiri dalam suasana toko yang didesain cukup terbilang baik dimana mulai dari bagian luar toko yang menyediakan tempat parkir yang cukup luas dan juga gratis, di dalam toko pun aroma, kebersihan hingga tata letaknya disiapkan dengan baik.

Selain hal-hal demikian keragaman produk juga dapat menjadi faktor yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Produk yang semakin banyak tersedia dapat membuat para konsumen merasa terpenuhi segala kebutuhan keseharian mereka. Utami (2017: 257) mengemukakan bahwa keragaman produk adalah ragam perubahan menu yang diberikan produsen pada setiap konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan dan di kajian Utama dan Ngatno dengan judul “pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Layanan

terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kembali” menunjukkan bahwa keragaman produk berdampak atau berpengaruh pada kepuasan seorang konsumen. Sangat banyak dan beragam produk yang disediakan oleh Sardo swalayan mulai dari jenis produk, ukuran hingga varian rasa dari satu jenis produk yang dijual.

Strategi-strategi dalam memaksimalkan kualitas pelayanan, suasana toko hingga keragaman produk tersebut direncanakan dan dijalankan semata mata untuk memberikan kepuasan bagi para konsumen. Kepuasan dari konsumen adalah merupakan keinginan dan merupakan salah satu prioritas dari setiap perusahaan. Menurut Umar (2005: 177) seseorang akan menjadi pelanggan tetap untuk waktu yang lama bilamana pelanggan tersebut merasa puas atas nilai dari suatu produk dan layanan yang diberikan suatu perusahaan. Dharmmesta, (2000) Niat pembelian kembali juga bisa dikatakan sebagai tingkah laku seorang konsumen yang hanya berulang kali menggunakan produk tetapi tidak memasukkan aspek sensorik terhadap produk tersebut. Repurchase intention merupakan niat perilaku, yang tercermin dari dampak kepuasan pelanggan. Seorang konsumen akan menjadi pelanggan loyalitas ketika mereka memutuskan akan membeli kembali dan merekomendasikan suatu produk atau layanan terhadap orang lain (Kandampully dan Suhartono, 2000). Lorena dan Martini (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Menilai pengaruh citra merek, keragaman menu, suasana toko dan kualitas produk” menyimpulkan dimana rasa puas seorang konsumen akan mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk ataupun jasa.

Sardo swalayan adalah toko ritel dengan jumlah pembelian yang cukup banyak, hal ini bisa lihat dengan banyaknya jumlah konsumen yang datang berkunjung dan membeli di Sardo swalayan, hampir setiap hari Sardo swalayan tidak pernah sepi dikunjungi masyarakat kota malang terkhusus mahasiswa yang berkuliah di Kota Malang. Banyak jumlah masyarakat yang berkunjung ini membuat setiap orang berfikir hal yang paling mendasar bagaimana hal demikian dapat terjadi, karena jika dilihat dari beberapa faktor yang sudah diuraikan diatas, bahwa Sardo swalayan memiliki layanan yang tidak terlalu sangat memuaskan seperti harus mengantri terlebih dahulu dalam melakukan pembayaran, banyaknya pengunjung membuat suasana toko terasa panas. Hal-hal demikian jika tidak diperhatikan dan ditanggapi dengan baik maka akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen.

Berdasarkan uraian penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti mencoba untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko dan Keragaman Produk Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”.

### **Rumusan Masalah**

- a. Apakah kualitas pelayanan, suasana toko dan keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan?
- b. Apakah kualitas pelayanan, suasana toko, keragaman produk dan kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap niat beli ulang?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening?
- d. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening?

- e. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan, suasana toko dan keragaman produk terhadap kepuasan.
2. Untuk dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan, suasana toko, keragaman produk dan kepuasan terhadap niat beli ulang.
3. Untuk dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening
4. Untuk dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh suasana toko terhadap niat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening
5. Untuk dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh keragaman produk terhadap niat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening

### **Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Harapannya hasil dari penelitian bisa menjadi informasi bagi para pembaca serta dapat menambah wawasan keilmuan yang berkaitan dengan judul yang diangkat dan dapat juga digunakan sebagai referensi bagi para peneliti selanjutnya.

#### **b. Manfaat Praktis**

Harapannya penelitian ini bisa menjadi sesuatu yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam perencanaan dan pengembangan strategi-strategi perusahaan guna meningkatkan penjualan pada perusahaan yang diteliti dengan memperhatikan faktor-faktor apa saja yang kemudian dapat berpengaruh terhadap kepuasan seorang konsumen terutama faktor-faktor yang diangkat dalam penelitian ini sebagai variabel penelitian.

### **Tinjauan Teori Dan Pengembangan Hipotesis**

#### **Kualitas Pelayanan**

Tjiptono (2016: 157) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan ialah suatu tingkat keunggulan yang diinginkan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut agar kemudian dapat memenuhi kepuasan dari seorang konsumen”. Suatu pelayanan akan sangat memuaskan konsumen bila mana pelayanan yang diterima konsumen tersebut sudah sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Sebaliknya kualitas pelayanan akan dianggap negatif bila mana kualitas layanan yang didapat oleh konsumen tersebut buruk.

#### **Suasana Toko**

Utami (2017: 279) suasana toko merupakan desain lingkungan yang dapat merangsang tanggapan emosi dari seorang konsumen dan pandangan konsumen serta dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian melalui perpaduan antara komunikasi visual, pencahayaan, warna, wewangian dan music yang ditampilkan dalam menciptakan suasana toko. Kemudian menurut Berman dan Evans (2010: 508) untuk membangun serta menciptakan citra toko yang baik dan dapat menarik pelanggan maka suatu toko dalam menciptakan suasana toko harus mengacu pada ciri fisik toko tersebut.

### Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012: 25) Keragaman suatu produk mengacu pada ketersediaan berbagai macam produk mulai dari rasa, permintaan dan ketersediaan produk yang diberikan produsen kepada konsumen untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, dimulai dengan jumlah yang besar. Menurut Levy & Weitz (2004: 126) keragaman produk merupakan jumlah berbagai jenis produk yang tersedia di suatu toko atau departemen, dikatakan bahwa berbagai macam toko memiliki luas yang bagus.

### Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2012: 177) Kepuasan konsumen adalah rasa kecewa ataupun senang dari seorang konsumen yang muncul dalam benak mereka setelah melakukan perbandingan antara harapan atas kinerja yang diinginkan dengan hasil kinerja sesungguhnya dari suatu perusahaan, seorang konsumen akan merasa puas ketika kinerja yang diberikan perusahaan memenuhi apa yang dipersepsikan oleh seorang konsumen, sebaliknya jika kinerja tidak sesuai yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa atas kinerja tersebut.

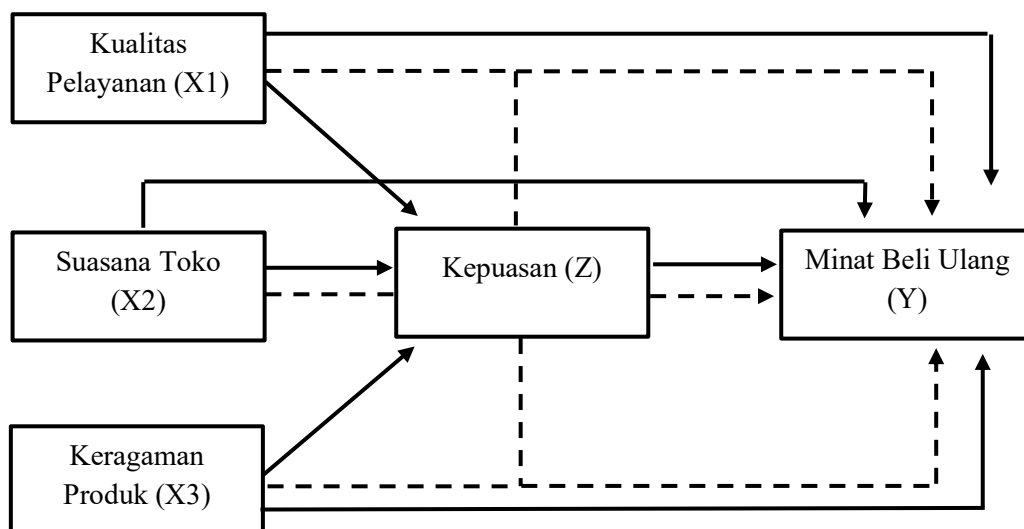
### Niat Beli Ulang

Menurut Tjiptono (2015: 386), niat beli kembali berkaitan dengan pembelian berulang atas merek tertentu yang sama. Sedangkan menurut Kotler (2005: 255) pada suatu proses membeli, niat beli ulang konsumen sangat erat kaitannya dengan sebuah motif tertentu dari seorang konsumen dalam memilih sikap untuk menggunakan suatu produk atau tidak.

### Kerangka Konseptual

Berikut merupakan gambar dari kerangka konseptual yang telah dibuat berdasarkan dari penjelasan penelitian terdahulu dan tinjau teori yang dipakai:

**Gambar 1 Kerangka Konseptual**



Keterangan:

- ▶ : Pengaruh Langsung  
- - - - -▶ : Pengaruh tidak langsung  
X1 : Kualitas pelayanan  
X2 : Suasana toko  
X3 : Keragaman produk  
Y : Niat beli ulang  
Z : Kepuasan

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat dikatakan sebagai dugaan sementara dengan berdasar pada pertimbangan-pertimbangan yang digunakan dalam teori yang dipakai dan dalam hasil penelitian terdahulu, berdasarkan hal demikian sehingga dapat disusun hipotesis yaitu:

- H1 : Kualitas pelayanan, suasana toko dan keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan.  
H2 : Kualitas pelayanan, suasana toko, keragaman produk dan kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap niat beli ulang  
H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan sebagai Variabel intervening.  
H4 : Suasana toko berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening.  
H5 : Keragaman produk berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

### Metodologi Penelitian

#### Populasi Dan Sampel

Populasi adalah suatu wilayah umum dimana terdapat subjek maupun objek dan dengan ciri-ciri tertentu dimana telah ditentukan oleh peneliti agar kemudian dapat dianalisis dan selanjutnya dapat diambil kesimpulan (Sugiyono, 2016: 80). Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi dalam penelitian adalah mahasiswa ekonomi dan bisnis Prodi manajemen angkatan 17 Universitas Islam Malang yang kurang lebih sebanyak 500 Mahasiswa.

Sampel ialah sebagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri sesuai dengan populasi yang telah ditentukan (Sugiyono, 2016: 81). Dari perhitungan Rumus Slovin dan dengan kriteria yang dipakai dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 80 responden.

#### Definisi Operasional Variabel

##### a. Variabel Independen (X)

###### 1. Kualitas Pelayanan

Adan lima faktor penting yang dapat menentukan kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Tjiptono (2016: 284). Kelima faktor tersebut yaitu:

- a) Berwujud
- b) Empati
- c) Cepat
- d) Keandalan

###### 2. Suasana Toko

Menurut Berman & Evans (2010: 509), unsur suasana toko meliputi empat unsur berikut:

- a) Interior
- b) Generale exterior
- c) Store layout (tata letak toko)
- d) Interior (Point of Purchase) Display

3. Keragaman Produk

Menurut Kotler & Keller (2011) terdapat 4 dimensi dari keragaman produk yaitu sebagai berikut:

- a) Lebar
- b) Kedalaman
- c) Keluasan
- d) Konsistensi

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat yang dipakai dalam penelitian ini ialah niat beli ulang. Terdapat empat indikator untuk mengukur niat beli ulang menurut Ferdinand (2002: 129) diantaranya yaitu:

- a) Niat Transaksi
- b) Niat Referensi
- c) Niat Preferensi
- d) Niat Eksplorasi

c. Variabel Intervening (Z)

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan. menurut Tjiptono (2016:295) terdapat lima faktor yang menjadi indikator penentu kepuasan seorang konsumen yaitu sebagai berikut:

- a) Kualitas produk
- b) Harga
- c) Kualitas pelayanan
- d) Faktor emosional
- e) Biaya dan kemudahan

### **Sumber Data Dan Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini sumber data yang dipakai adalah data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data yakni data primer (Sugiyono, 2016: 308). Dan pengumpulan datanya yakni menggunakan kuesioner yang diberikan langsung terhadap responden.

### **Metode Analisis Data**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas ialah sebuah tahapan pengujian atas isi ataupun konten suatu instrumen yang dilakukan dengan maksud dan tujuan untuk mengukur apakah instrumen yang dipakai dalam suatu penelitian tepat atau tidak (Sugiyono, 2012: 267). Teknik yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji Kaiser Meyer Olkin dimana dengan kriteria sebuah kuesioner dikatakan valid apabila nilai KMO atau Kaiser Meyer Olkin  $> 0,05$ .



### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan indikator untuk menunjukkan derajat kepercayaan atau ketergantungan pada alat ukur. Uji reliabilitas juga untuk dapat memperoleh suatu data yang sesuai berdasarkan target pengukuran nya. Alpha Cronbach digunakan dalam uji reliabilitas pada penelitian ini. Ketentuan yang digunakan dalam uji reliabilitas nilai Alpha Cronbach adalah jika nilai dari koefisien alpha > taraf signifikan 0,60 maka kuesioner yang dipakai peneliti dapat dinyatakan reliabel. Dan sebaliknya kuesioner dikatakan tidak reliabel bila mana nilai koefisien alpha < taraf signifikan 0,60.

### Uji Normalitas

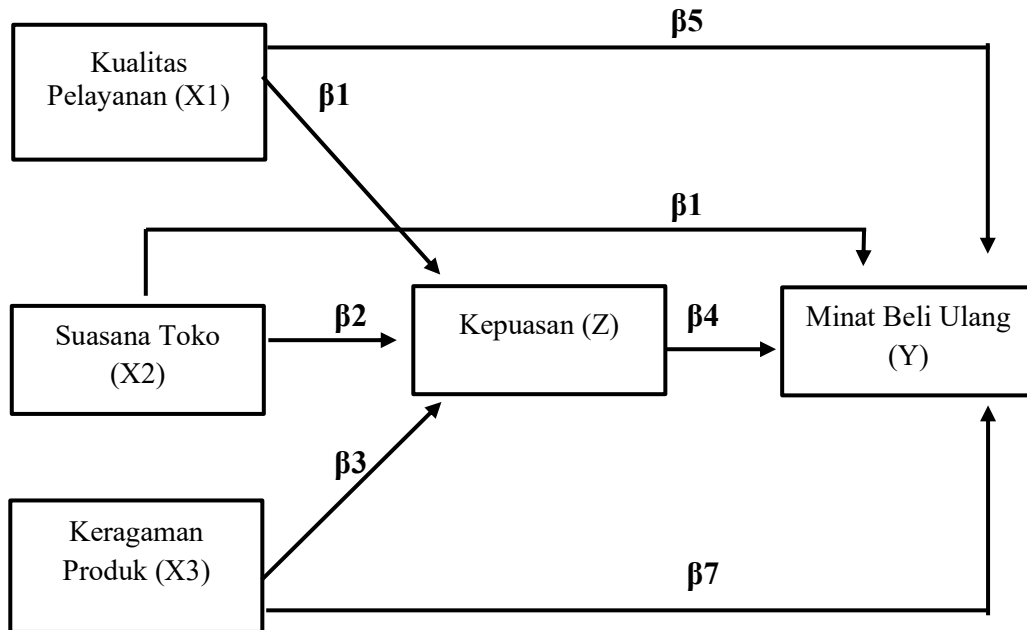
Uji normalitas dipakai dengan tujuan agar dapat melihat apakah suatu data yang telah didapatkan dalam suatu penelitian memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Menurut Ghazali (2016: 154) Uji normalitas dipakai adalah untuk melakukan pengujian terhadap sebuah model regresi dimana apakah satu atau lebih variabel independen dan dependen maupun kedua-duanya memiliki data yang terdistribusi normal atau terdistribusi secara tidak normal. pada penelitian ini agar dapat mengetahui bahwa setiap variabel ber distribusi normal atau tidaknya peneliti menggunakan uji yaitu *Kolmogorov Smirnov*, dengan melakukan pengujian terhadap nilai residual untuk tiap variabel. Asumsi dalam pengujian ini dimana apabila nilai signifikansi > 0,05 dapat dikatakan data tersebut normal, dan sebaliknya apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dapat dikatakan data tersebut normal.

### Analisis Jalur (*Path*)

Menurut Solimun (2002) dalam Sani dan Maharani (2013:74) analisis jalur ialah Pola yang dipakai dalam menganalisis hubungan dari antara tiap variabel. Model tersebut digunakan agar pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat diketahui atas sekumpulan variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).



**Gambar 2 Path Analysis**



## Pengujian Hipotesis

### Uji t

Uji t atau biasanya disebut uji parsial dipakai dengan tujuan agar dapat mengetahui pengaruh antar variabel secara individu yaitu variabel bebas terhadap variabel terikat. Acuan dalam membuat kesimpulan pada uji t (parsial) ialah dimana apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis dapat diterima atau bisa dikatakan variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, sebaliknya nilai dari signifikansi  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan sebuah hipotesis ditolak.

### Sobel Test

Sobel test dipakai agar dapat mengetahui apak sebuah variabel intervening bisa memediasi variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Ghazali, (2011) “Suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen”.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### Uji Validitas

**Tabel 1**

| No. | Variabel           | Nilai KMO | Keterangan |
|-----|--------------------|-----------|------------|
| 1.  | Kualitas Pelayanan | 0,784     | Valid      |
| 2.  | Suasana Toko       | 0,778     | Valid      |
| 3.  | Keragaman Produk   | 0,831     | Valid      |
| 4.  | Kepuasan           | 0,797     | Valid      |
| 5.  | Niat Beli Ulang    | 0,842     | Valid      |

Berdasarkan hasil dari tabel diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua kuesioner pada tiap-tiap variabel dikatakan valid, hal ini dapat dilihat dari semua nilai tiap-tiap variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dari pada 0,05 atau memenuhi syarat dari asumsi yang dipakai dalam pengujian ini.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2**

| No. | Keterangan         | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----|--------------------|------------------|------------|
| 1.  | Kualitas Pelayanan | 0,798            | Reliabel   |
| 2.  | Suasana Toko       | 0,753            | Reliabel   |
| 3.  | Keragaman Produk   | 0,841            | Reliabel   |
| 4.  | Kepuasan           | 0,777            | Reliabel   |
| 5.  | Niat Beli Ulang    | 0,818            | Reliabel   |

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa semua variabel dikatakan reliabel dimana hal tersebut ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpa untuk seluruh variabel menunjukkan nilai > dari 0,6 merupakan asumsi yang dipakai dalam uji Reliabilitas.

## Uji Normalitas

**Tabel 3 Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov**

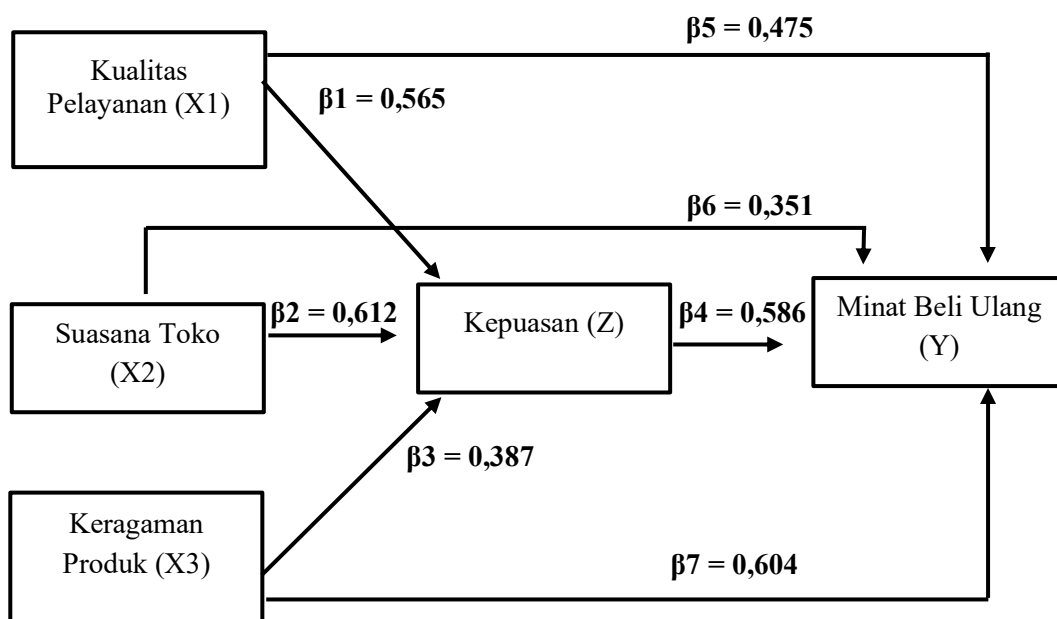
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                 |                |  |                         |
|----------------------------------------------------|----------------|--|-------------------------|
|                                                    |                |  | Unstandardized Residual |
| N                                                  |                |  | 80                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           |  | .0000000                |
|                                                    | Std. Deviation |  | 1.61776283              |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       |  | .061                    |
|                                                    | Positive       |  | .050                    |
|                                                    | Negative       |  | -.061                   |
| Test Statistic                                     |                |  | .061                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                |  | .200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.                    |                |  |                         |
| b. Calculated from data.                           |                |  |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |  |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |  |                         |

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3 tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal dan asumsi yang digunakan dalam uji normalitas terpenuhi, hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov sebesar  $0,200 > \alpha (0,05)$ .

## Path Analysis

**Gambar 2 Path Analysis**



Berdasarkan gambar 3 hasil analisis path diatas memperlihatkan besar hubungan pengaruh langsung dan tidak langsung yang ditunjukkan melalui nilai  $\beta$  (beta). Untuk nilai pengaruh tidak langsung dapat dikalikan antara nilai beta tiap variabel dengan nilai beta variabel intervening.

### Hasil Path Analysis

**Tabel 4**

| Coefficients <sup>a</sup> |                    |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)         | 11.471                      | 1.383      |                           | 8.292 | .000 |
|                           | Kualitas Pelayanan | .445                        | .074       | .565                      | 6.052 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel 4 tersebut ditunjukkan dimana nilai beta dari kualitas pelayanan yaitu 0,565, nilai tersebut merupakan hasil yang diperoleh dari analisis jalur model 1 untuk hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

**Tabel 5**

| Coefficients <sup>a</sup> |              |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)   | 10.236                      | 1.405      |                           | 7.284 | .000 |
|                           | Suasana Toko | .511                        | .075       | .612                      | 6.838 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel 5 tersebut ditunjukkan dimana nilai beta untuk suasana toko sebesar 0,612, nilai tersebut merupakan hasil yang didapatkan dari analisis jalur model 2 untuk pengaruh hubungan suasana toko terhadap kepuasan.

**Tabel 6**

| Coefficients <sup>a</sup> |                  |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)       | 13.150                      | 1.798      |                           | 7.314 | .000 |
|                           | Keragaman Produk | .311                        | .084       | .387                      | 3.705 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel 6 tersebut ditunjukkan dimana nilai beta dari keragaman produk sebesar 0,387, nilai tersebut merupakan hasil dari analisis jalur model 3 untuk hubungan pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan.

**Tabel 7**

| Coefficients <sup>a</sup> |                    |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)         | 10.554                      | 1.508      |                           | 6.997 | .000 |
|                           | Kualitas Pelayanan | .512                        | .080       | .586                      | 6.390 | .000 |

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

dari tabel 7 tersebut ditunjukkan dimana nilai beta untuk kualitas pelayanan sebesar 0,586, nilai tersebut didapatkan dari hasil analisis jalur model 4 untuk hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang.

**Tabel 8**

| Coefficients <sup>a</sup> |                  |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)       | 13.437                      | 2.027      |                           | 6.630 | .000 |
|                           | Keragaman Produk | .314                        | .095       | .351                      | 3.312 | .001 |

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

Berdasarkan tabel 8 tersebut ditunjukkan dimana nilai beta dari suasana toko sebesar 0,351, nilai tersebut didapatkan dari hasil analisis jalur model 5 untuk hubungan pengaruh antara suasana toko terhadap niat beli ulang.

**Tabel 9**

| Coefficients <sup>a</sup> |                  |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)       | 13.437                      | 2.027      |                           | 6.630 | .000 |
|                           | Keragaman Produk | .314                        | .095       | .351                      | 3.312 | .001 |

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

Dari tabel 9 diatas ditunjukkan dimana nilai beta dari keragaman produk sebesar 0,351, nilai tersebut didapatkan dari hasil analisis jalur model 6 untuk hubungan pengaruh antara keragaman produk terhadap niat beli ulang.

**Tabel 10**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.  |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                         | (Constant) | 6.853                       | 1.991      |                           | 3.442 |
|                           | Kepuasan   | .670                        | .100       | .604                      | 6.690 |

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

Berdasarkan tabel 10 tersebut ditunjukkan dimana nilai beta dari variabel kepuasan sebesar 0,604, nilai tersebut didapatkan dari hasil analisis jalur model 7 untuk hubungan pengaruh antara kepuasan terhadap niat beli ulang.

## Uji Hipotesis

### Uji t

Uji t atau yang biasanya disebut uji parsial ialah uji yang dipakai agar dapat mengetahui hubungan pengaruh secara individu dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil rekap dari uji t (parsial).

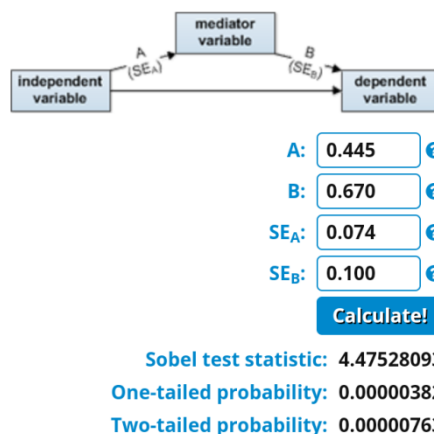
1. Nilai t hitung untuk variabel bebas yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 6,052 kemudian untuk nilai dari signifikansi nya adalah 0,000 dimana nilai tersebut < 0,05 maka hipotesis untuk pengaruh kualitas pelayanan kepada kepuasan diterima, berdasarkan hal demikian dapat ditarik kesimpulan yaitu kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen secara positif dan signifikan.
2. Nilai t hitung untuk variabel bebas yaitu suasana toko terhadap kepuasan dapat diketahui sebesar 6,838 kemudian untuk nilai dari signifikansi nya adalah 0,000 dimana nilai tersebut < 0,05 berdasarkan hal demikian hipotesis untuk pengaruh suasana toko kepada kepuasan diterima, berdasarkan hal demikian dapat ditarik kesimpulan yaitu suasana toko dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen secara positif dan signifikan.
3. Nilai t hitung untuk variabel bebas yaitu keragaman produk terhadap kepuasan diketahui sebesar 3,705 kemudian untuk nilai dari signifikansi nya adalah 0,000 dimana nilai tersebut < 0,05 berdasarkan hal demikian hipotesis untuk pengaruh keragaman produk kepada kepuasan diterima, berdasarkan hal demikian dapat ditarik kesimpulan yaitu keragaman produk dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen secara positif dan signifikan.
4. Nilai t hitung untuk variabel bebas yaitu kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang diketahui sebesar 6,390 kemudian untuk nilai dari signifikansi nya adalah 0,000 dimana nilai tersebut < 0,05 berdasarkan hal demikian hipotesis untuk pengaruh kualitas pelayanan kepada niat beli ulang diterima, berdasarkan hal demikian dapat ditarik kesimpulan yaitu kualitas pelayanan dapat mempengaruhi niat beli ulang seorang konsumen secara positif dan signifikan.
5. Nilai t hitung untuk variabel bebas yaitu suasana toko terhadap niat beli ulang diketahui sebesar 6,838 kemudian untuk nilai dari signifikansi nya adalah 0,000 dimana nilai tersebut < 0,05 berdasarkan hal demikian hipotesis untuk pengaruh suasana toko kepada niat beli ulang diterima, berdasarkan hal demikian dapat ditarik kesimpulan yaitu suasana

toko dapat mempengaruhi niat beli ulang seorang konsumen secara positif dan signifikan.

6. Nilai t hitung untuk variabel bebas yaitu keragaman produk terhadap niat beli ulang diketahui sebesar 3,312 dan nilai signifikansi nya sebesar 0,001 dimana nilai tersebut < 0,05 dengan demikian hipotesis untuk pengaruh keragaman produk kepada niat beli ulang diterima, berdasarkan hal demikian dapat ditarik kesimpulan yaitu keragaman produk dapat mempengaruhi niat beli ulang seorang konsumen secara positif dan signifikan.
7. Nilai t hitung untuk variabel intervening yaitu kepuasan terhadap niat beli ulang diketahui sebesar 6,690 kemudian untuk nilai dari signifikansi nya sebesar 0,000 dimana nilai tersebut < 0,05 berdasarkan hal demikian hipotesis untuk pengaruh kepuasan kepada niat beli ulang diterima, berdasarkan hal demikian dapat ditarik kesimpulan yaitu kepuasan dapat mempengaruhi niat beli ulang seorang konsumen secara positif dan signifikan.

## Uji Sobel

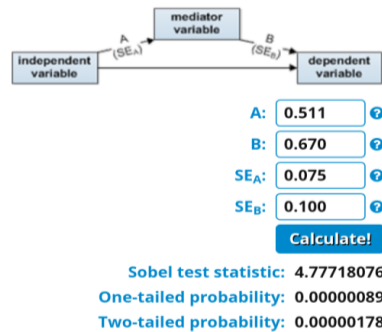
### a. Uji Sobel $X_1 - Z - Y$



Dari gambar diatas dapat ditarik kesimpulan dimana hubungan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang dapat dimediasi oleh kepuasan, hal ini ditunjukkan dengan nilai dari *one tailed probability* untuk variabel kualitas pelayanan itu sendiri adalah 0,000 < 0,05.

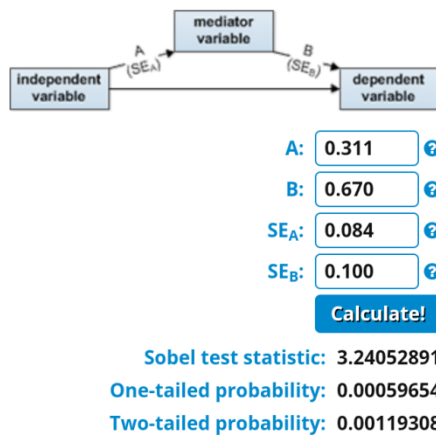


### b. Uji Sobel $X_2 - Z - Y$



Berdasarkan gambar tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan pengaruh antara suasana toko terhadap niat beli ulang dapat dimediasi oleh kepuasan, hal ini ditunjukkan dengan nilai dari *one tailed probability* untuk variabel suasana toko itu sendiri adalah  $0,000 < 0,05$ .

### c. Uji Sobel $X_3 - Z - Y$



Dari gambar diatas dapat ditarik kesimpulan dimana hubungan pengaruh antara keragaman produk terhadap niat beli ulang dapat dimediasi oleh kepuasan, hal ini ditunjukkan dengan nilai dari *one tailed probability* untuk variabel keragaman produk itu sendiri adalah sebesar 0,001 dimana nilai tersebut  $< 0,05$ .

## Simpulan

Penelitian ini dan menggunakan teknik analisis data yang telah diuraikan diatas, dan untuk instrumen yang dipakai dalam melakukan pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2017 yang juga merupakan sampel yang dipakai dan penelitian ini terkait hubungan pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, suasana toko dan keragaman produk terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening didapatkan beberapa kesimpulan yaitu:

1. Kualitas pelayanan, suasana toko dan keragaman produk dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen pada Sardo swalayan Kota Malang. Dimana pengaruh tersebut merupakan pengaruh secara positif dan signifikan.

2. Kualitas pelayanan, suasana toko, keragaman produk dan kepuasan dapat mempengaruhi niat beli ulang seorang konsumen pada Sardo swalayan Kota Malang. Dimana pengaruh tersebut merupakan pengaruh secara positif dan signifikan.
3. Kepuasan seorang konsumen dapat memediasi hubungan Pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang pada sardo swalayan Kota Malang, dan secara tidak langsung kualitas pelayanan melalui kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.
4. Kepuasan seorang konsumen dapat memediasi hubungan Pengaruh suasana toko terhadap niat beli ulang pada sardo swalayan Kota Malang, dan secara tidak langsung suasana toko melalui kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.
5. Kepuasan seorang konsumen dapat memediasi hubungan Pengaruh keragaman produk terhadap niat beli ulang pada sardo swalayan Kota Malang, dan secara tidak langsung keragaman produk melalui kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

### **Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan, suasana toko, keragaman produk, kepuasan dan niat beli ulang.
2. Pada penelitian ini peneliti tidak dapat membagikan dan menyaksikan secara langsung responden dalam memberikan tanggapannya terhadap kuesioner yang peneliti bagikan, hal ini dikarenakan adanya wabah virus Corona yang menyebabkan keterbatasan peneliti untuk melakukan kontak langsung dengan responden.

### **Saran**

Berdasarkan beberapa temuan dalam penelitian ini dan dari keterbatasan yang dialami oleh peneliti, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang dapat memberikan informasi dan dapat mempengaruhi hasil dari penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

Perusahaan Sardo swalayan Kota Malang perlu merencanakan dan melakukan beberapa langkah yang cukup strategis agar kemudian dapat meningkatkan kepuasan dari seorang konsumen dengan memperhatikan beberapa faktor dimana secara langsung dapat mempengaruhi kepuasan itu sendiri sebagaimana yang telah ditemukan dijelaskan dalam penelitian ini seperti meningkatkan kualitas pelayanan, menghadirkan suasana toko yang dapat memberikan kenyamanan konsumen dalam berbelanja serta memenuhi segala kebutuhan konsumen dengan berbagai macam jenis produk.

b. Bagi peneliti selanjutnya

1. Untuk dapat memperkuat argumentasi maka peneliti selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel lain.
2. Untuk memperoleh hasil yang lebih baik maka peneliti selanjutnya dapat menambahkan beberapa pernyataan.
3. Dapat menambahkan jumlah responden untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik.

---

**Daftar Pustaka**

- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan Dan Implementasi Dan Control*. (H. Teguh, Ed). Jakarta: Prenhalindo
- Lovelock, Chirstopher, Jochen Wirtz, Dan Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Erlangga: Jakarta
- Utami, Christina Whidya . 2017. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Umar Husein. 2005. *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ke 3. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Dharmesta, Swastha Basu Dan Handoko T. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Bpfe
- Tjiptono, Fandy Dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality And Satisfaction*. Edisi Keempat, Yogyakarta : Andy Effset. Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Berman, Barry Dan Joel R. Evans. 2010. *Retail Management A Strategic Approach*. Eleventh Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program PSS*.
- La Jaber \*) Adalah Alumni FEB Unisma  
Ridwan Basalamah \*\*) Adalah Dosen FEB Unisma  
Budi Wahono \*\*\*) Adalah Dosen FEB Unisma