



Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ramai Semarang

Muhlidin Muhlidin¹, Rowiyani Rowiyani², Alfin Muslikhun³
^{1,2,3}Institut Teknologi Statistika dan Bisnis Muhammadiyah Semarang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product variations on consumer satisfaction Ramai Semarang Store. Inferential level research type. The population in this study are all consumers who shop at Ramai Semarang Store. The sampling technique used the accidental sampling method with a total sample of 100 people obtained using the Lemeshaw formula. The data analysis technique used is multiple regression. The results of this study indicate that product variations have a positive effect on consumer satisfaction at Ramai Semarang Store. Product quality has a positive effect on consumer satisfaction at Ramai Semarang Store. Service quality has a positive effect on consumer satisfaction at Ramai Semarang Store. Testing the feasibility of the model obtained product variations, product quality, and service quality simultaneously affect consumer satisfaction Ramai Semarang Store.

Keywords: *Product Variation, Product Quality, Service Quality, and Consumer Satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen Toko Ramai Semarang. Jenis penelitian bertaraf Inferensial. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Toko Ramai Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang didapatkan dengan menggunakan rumus Lemeshaw. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Toko Ramai Semarang. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Toko Ramai Semarang. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Toko Ramai Semarang. Pengujian kelayakan model didapatkan variasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Toko Ramai Semarang.

Kata Kunci: Variasi Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen.

* Dosen Institut Teknologi Statistika dan Bisnis Muhammadiyah Semarang

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Globalisasi membawa dampak yang besar bagi dunia bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam bisnisnya agar bisa bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung dibidang yang sama. Penyediaan barang konsumen merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan di atas, usaha seperti ini sering disebut dengan ritel atau pengecer yaitu salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan bukan bisnis. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Anderson,1999). Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan jika ingin mendapatkan loyalitas dari konsumen atau pelanggan. Kepuasan menurut Kotler (2005), adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat konsumen merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada konsumen.

Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar konsumen merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain. Menurut Blattebert dan Deighton (1996) dalam Ani Agus Kana editor A. Usama (2008:88), “adalah lebih mudah untuk mendapatkan *current customer* daripada untuk mendapatkan seorang customer baru, ini berarti bahwa perusahaan lebih mudah mempertahankan *current customer*, karena telah kenal dan mengetahui serta telah mengevaluasi kinerja produk atau jasa perusahaan”.

Ma'ruf (2005:24) mengemukakan, adanya globalisasi juga merupakan faktor utama terciptanya permintaan atau meningkatkan permintaan barang dan jasa ritel. Menurut Levy (2009) riteling adalah serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk pengguna pribadi atau keluarga. Umumnya usaha ini melakukan penjualan langsung kepada konsumen akhir.

Namun, tidak jarang ditemui konsumen pada bisnis ritel menjual kembali produk yang dibeli untuk mendapat keuntungan. Para peritel berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian yang diinginkan konsumen.

Raharjani (2005), berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan barang dalam suatu toko ritel meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar toko ritel kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dari yang lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual maka, toko ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah toko ritel maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka. Raharjani (2005:8), mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan.

Menurut Handoko (2002), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Kotler dan Armstrong (2012), menjelaskan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu upaya yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan (Rangkuti, 2002). Raharjani (2005) mengemukakan pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Fasilitas pelayanan pasar swalayan yang baik, kemudahan pengambilan barang, penyerahan, kredit dan pelayanan barang secara menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu pasar swalayan. Sikap pramuniaga yang sopan dan ramah merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Toko Ramai merupakan salah satu toko ritel di kota Semarang yang beralamat di Jl. Abdulrahman Saleh No. 247, Kembangarum, Semarang Barat, yang kehadirannya dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh barang-barang yang diperlukan. Toko Ramai menjual kebutuhan rumah tangga, pakaian, perlengkapan alat tulis, sepatu/sandal serta Toko Ramai memiliki perlengkapan hiburan yang semakin meningkatkan minat pengunjungnya. Penelitian ini berfokus bagaimana Toko Ramai Semarang dalam memberikan kepuasan konsumen. Pada hal ini, kepuasan konsumen diduga dipengaruhi oleh variasi produk yang dijual, kualitas produk yang disediakan, dan kualitas pelayanan dari pegawainya. Sehingga dirumuskan permasalahan bagaimana variasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada Toko Ramai Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kotler (2002) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Kotler & Armstrong (2006) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Tjiptono (2007) menerangkan kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen.

Perumusan Hipotesis

Hubungan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2007). Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual (Kotler, 2007).

Semakin banyaknya variasi produk yang dijual pada suatu toko dalam memuaskan konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Penelitian dari Alreza Anan Hafidzi (2013), Titik Efnita (2017), dan Tri Yanto (2017) menemukan temuan bahwa Variasi produk memiliki berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen, karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen tersebut ditegaskan pula oleh Chase dan Aguilano (1995) dalam Pramita (2010), berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2008).

Penelitian dari Novi Wahyu Worodiyanti (2016) dan Tri Yanto (2017) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menghasilkan temuan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

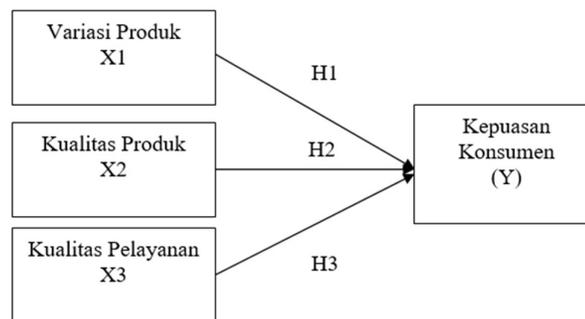
Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu upaya yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan (Rangkuti, 2002). Yang dimaksud pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2000), adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Kepuasan konsumen dapat dicari apabila konsumen merasa semua kebutuhannya terpenuhi dan mendapatkan pelayanan yang dirasa konsumen cukup baik.

Penelitian dari Alreza Anan Hafidzi (2013), Novi Wahyu Worodiyanti (2016), Titik Efnita (2017), dan Tri Yanto (2017) yang meneliti tentang kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menghasilkan temuan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

KERANGKA PIKIR

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah inferensial yakni penelitian tidak hanya sekedar menggambarkan keadaan subjek atau perusahaan tetapi dari bahan serta kesimpulan umum yang dapat dijadikan dasar untuk mengetahui hal khusus serta langkah praktis dalam menghadapi kejadian tertentu (Marzuki, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Ramai Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Lemeshaw dan didapatkan sebanyak 100 responden. Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, maka dapat didapatkan gambaran umum responden sebagai berikut :

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	27	27%
2	Perempuan	73	73%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 27 orang atau 27% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 73 orang atau 73%. Usia Responden yang menjadi sampel dapat diketahui sebagai berikut :

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	20-29 Tahun	58	58%
2	30-39 Tahun	23	23%
3	40-49 Tahun	12	12%
4	50-59 Tahun	7	7%
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui responden terbanyak berusia 20-29 tahun yaitu sebanyak 58 orang atau 58%.

Uji Instrumen Data

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, dapat diketahui hasil pengujian instrumen data menghasilkan semua indikator per variabel memenuhi kriteria (nilai r hitung $>$ r tabel 0,199) sehingga dinyatakan semua valid. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $>$ 0,7, sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Kelayakan Model

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, pengujian F menghasilkan nilai F hitung $>$ F tabel, tingkat signifikansi $<$ $\alpha = 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa variasi produk (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). sedangkan hasil pengujian koefisien determinasi didapatkan nilai

Adjusted R Square sebesar 0,575 yang berarti bahwa 57,5% variasi kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel variasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 42,5% kepuasan konsumen di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis t-test

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	.914	1.158	.790	.432		
1	(Constant)					
	Variasi Produk	.643	.064	.670	9.993	.000
	Kualitas Produk	.173	.062	.186	2.801	.006
	Kualitas Pelayanan	.161	.056	.189	2.858	.005

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Uji hipotesis (H1): Variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai t hitung = 9,993 > t tabel = 1,661 dengan nilai signifikasi $0,000 < \alpha = 0,05$ (t tabel = t df = n-k-1 = 100-3-1 = 96). Artinya variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji hipotesis (H2): Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai t hitung = 2,801 > t tabel = 1,661 dengan nilai signifikasi $0,006 < \alpha = 0,05$ (t tabel = t df = n-k-1 = 100-3-1 = 96). Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji hipotesis (H3): Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai t hitung = 2,858 > t tabel = 1,661 dengan nilai signifikasi $0,005 < \alpha = 0,05$ (t tabel = t df = n-k-1 = 100-3-1 = 96). Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian data menggunakan aplikasi SPSS, menghasilkan temuan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat diinterpretasikan semakin bervariasi produk yang dijual oleh Toko Ramai Semarang, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hal ini dikarenakan konsumen dapat memilih produk sesuai dengan selera yang diinginkan. Jika produknya terbatas, maka konsumen akan terbatas dalam memilih produk. Akibatnya mereka akan mencari toko lain untuk bisa menutup keinginan mereka. Dengan lengkapnya produk dan sangat bervariasi. Konsumen akan lebih tertuju dan akan memiliki mindset bahwa produk yang mereka cari dan tidak ada di toko lain, maka akan dapat ditemui di Toko Ramai Semarang.

Hal ini serupa dengan temuan dari Alreza Anan Hafidzi (2013), Titik Efnita (2017), dan Tri Yanto (2017) yang meneliti tentang variasi Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan adanya kesamaan temuan hasil dengan penelitian terdahulu, maka dapat diindikasikan bahwa hipotesis yang dirumuskan terpenuhi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian data menggunakan aplikasi SPSS, menghasilkan temuan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen, karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen tersebut ditegaskan pula oleh Chase dan Aguilano (1995) dalam Pramita (2010), berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Toko Ramai Semarang menjual produk yang sudah terpenuhi standar nasional kualitas produk (SNI). Kualitas produk tersebut sudah melalui proses dari pabrik sampai siap dijual yang diuji dengan sedemikian rupa sehingga konsumen tidak perlu menanyakan lagi tentang kualitas produk.

Hasil Penelitian ini serupa dengan temuan dari Novi Wahyu Worodiyanti (2016) dan Tri Yanto (2017) yang menghasilkan temuan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dirumuskan terpenuhi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian data menggunakan aplikasi SPSS, menghasilkan temuan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu upaya yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan (Rangkuti, 2002). Yang dimaksud pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2000), adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Kepuasan konsumen dapat dicari apabila konsumen merasa semua kebutuhannya terpenuhi dan mendapatkan pelayanan yang dirasa konsumen cukup baik.

Dalam hal ini, Toko Ramai Semarang berusaha semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas. Pelayanan dalam toko retail besar seperti keramahan karyawan, kecekatan, kecepatan pelayanan, dan fasilitas yang menunjang pelayanan telah terpenuhi dengan baik.

Hasil penelitian ini serupa dengan temuan penelitian dari Alreza Anan Hafidzi (2013), Novi Wahyu Worodiyanti (2016), Titik Efnita (2017), dan Tri Yanto (2017) yang menghasilkan temuan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang telah dirumuskan telah terpenuhi.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh variasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ramai Semarang, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa semakin produk memiliki variasi yang banyak, maka kepuasan konsumen yang berbelanja di Toko Ramai Semarang semakin meningkat.

2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dijual oleh Toko Ramai Semarang, maka kepuasan konsumen yang berbelanja akan semakin meningkat.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik karyawan Toko Ramai Semarang dalam melayani pembeli, maka kepuasan konsumen yang berbelanja akan semakin meningkat.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Toko Ramai Semarang sebagai salah satu toko retail di Semarang harus tetap mempertahankan produk-produknya yang beragam dan bervariasi.
2. Kualitas produk yang dijual di Toko Ramai harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan agar tetap memiliki kualitas yang bagus.
3. Toko Ramai Semarang harus terus meningkatkan mutu karyawan agar tetap bekerja dengan sungguh-sungguh, cekatan, dan tanggap serta tidak membuat kecewa konsumen yang berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Gilbert, David. 2003. *Retail Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Handoko.2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Badan penerbit IPWI.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2008. Pustaka Phoenix; Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*. New Jersey: The Millennium Edition, Prentice Hall International Edition.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip & G. Amstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok.

- Kotler dan Amstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teoridan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marzuki. 2001. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Bagian Penerbit FE UII
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, John C, Michael Minor, Dwi Kartini Yahya. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, Olson. 2005. *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- 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.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi