

# Determinan Loyalitas Pelanggan Toko Gramedia Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Sri Murtiasih\*, Denia Nabilah Putri

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok  
Jl. Margonda No.100 Kampus D, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia  
Email: <sup>1</sup>\*murti@staff.gunadarma.ac.id, <sup>2</sup>nadia.mariska2002@gmail.com  
Email Penulis Korespondensi: murti@staff.gunadarma.ac.id

**Abstrak**—Toko ritel senantiasa berusaha meningkatkan suasana toko, kualitas pelayanan, dan keragaman produk agar bisa bertahan dan semakin berkembang di era persaingan yang semakin ketat ini. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, dan keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada toko Gramedia di Kota Bogor. Metode analisis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui google form dengan sampel 150 responden untuk uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, uji koefisien determinasi  $R^2$ , dan uji sobel. Pengolahan data di penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel suasana toko, kualitas pelayanan, dan keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas, sedangkan suasana toko tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Suasana toko, kualitas pelayanan, dan keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada toko Gramedia di Kota Bogor.

**Kata Kunci:** Kepuasan Pelanggan; Keragaman Produk; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan; Suasana Toko

**Abstract**—Retail stores are constantly trying to improve store atmosphere, service quality, and product diversity in order to survive and grow in this era of increasingly fierce competition. The aim of this research is to determine the influence of store atmosphere, service quality, and product diversity on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable at Gramedia stores in Bogor City. The analysis method for this research uses quantitative methods with primary data sources obtained through distributing questionnaires via google form with a sample of 150 respondents for validity, reliability, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, t test,  $R^2$  coefficient of determination test, and sobel test. Data processing in this study used the SPSS version 25 application. The results of this study indicate that the variables of store atmosphere, service quality, and product diversity affect customer satisfaction. Service quality and product diversity affect loyalty, while store atmosphere has no effect on customer loyalty. Customer satisfaction affects customer loyalty. Store atmosphere, service quality, and product diversity affect customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable at Gramedia stores in Bogor City.

**Keywords:** Customer Satisfaction; Product Variety; Service Quality; Customer Loyalty; Store Atmosphere

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin hari semakin pesat. Pesatnya perkembangan bisnis ini dikarenakan kebutuhan masyarakat yang bertambah. Kebutuhan yang beragam, membuat pebisnis melakukan berbagai usaha untuk kemajuan bisnisnya. Di Indonesia terdapat berbagai macam jenis bisnis, seperti bisnis ritel. Bisnis ritel menjadi salah satu sektor yang terus berinovasi di tengah persaingan yang semakin ketat. Perubahan perilaku konsumen dan tuntutan pasar yang beraneka ragam memberikan peluang besar bagi pebisnis untuk membuka usaha dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Di dalam konteks ini, penting bagi pebisnis ritel untuk terus beradaptasi, mengoptimalkan strategi bisnis, dan meningkatkan serta mempertahankan pangsa pasar.

Pada saat ini industri ritel berkembang dengan signifikan di Indonesia melalui kontribusinya pada perekonomian nasional. Kontribusi ini berpengaruh besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Bisnis ritel memudahkan masyarakat dalam memperoleh produk secara satuan dengan berbagai macam pilihan produk yang dibutuhkan tanpa harus repot ke pabrik atau produsennya langsung. Dalam bahasa Inggris "Retail" memiliki arti "Eceran". Bisnis ritel dapat diartikan sebagai aktivitas bisnis menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir secara langsung untuk kepentingan sendiri, keluarga, maupun rumah tangga. Menurut Levy & Weitz dalam Anggraeni, R., Arif, M. E., & Hapsari (2022) mengatakan bahwa ritel adalah serangkaian aktivitas atau kegiatan bisnis dalam menambah nilai guna barang serta jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga.

Industri ritel di Indonesia memiliki peran krusial dalam memajukan ekonomi nasional. Hal ini ditegaskan oleh Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) yang menyatakan bahwa sektor ritel merupakan penyumbang tenaga kerja terbesar kedua di Indonesia, setelah sektor pertanian. Kemampuannya menyerap 18,9 juta tenaga kerja menjadikannya pilar penting dalam menggerakkan roda perekonomian. Namun, dibalik kontribusinya yang signifikan, industri ritel juga dihadapkan pada berbagai persoalan rumit. Kompleksitas ini menuntut perhatian dan solusi yang komprehensif dari berbagai pihak terkait.

Bisnis ritel di Indonesia sendiri awalnya bersifat tradisional seperti pasar, toko kelontong dan warung. Kemajuan teknologi serta perubahan pola perilaku konsumen mendorong terjadinya perubahan bisnis ritel di Indonesia yang awalnya tradisional menjadi modern. Bisnis modern ini diawali dengan berdirinya Sarinah sebagai toko serba ada (toserba) pada 23 April 1963 dan terus berkembang bermunculan jenis-jenis ritel lainnya. Hingga saat ini berbagai macam bisnis ritel telah tersebar di Indonesia seperti supermarket, swalayan, toko fashion hingga toko buku.

Salah satu bisnis ritel di Indonesia adalah toko buku. Toko buku di Indonesia beraneka ragam seperti toko buku Gunung Agung, Togamas, Periplus, Books & Beyond, Kinokuniya, Kharisma, dan Gramedia. Toko buku Gramedia ini sudah tidak asing di telinga kita. Toko Gramedia adalah salah satu jaringan toko buku yang sudah berdiri lebih dari 50 tahun, toko buku ini masih bertahan hingga saat ini jika dibandingkan dengan toko buku lainnya. Toko gramedia merupakan toko buku terbesar, terpopuler, dan terlengkap yang sudah mengembangkan sayapnya hampir di seluruh wilayah Indonesia. Toko Gramedia berada di bawah naungan PT. Gramedia Asri Media yaitu salah satu anak perusahaan Kompas Gramedia yang berdiri pada tanggal 2 Februari 1970. Walaupun dikenal dengan toko buku, namun Gramedia tidak hanya menjual buku saja tetapi juga menyediakan perlengkapan sekolah, alat tulis kantor, alat elektronik, alat musik, hingga alat olahraga. Toko Gramedia telah bekerja sama dengan banyak penerbit dalam negeri maupun luar negeri, tak heran toko buku ini menyediakan berbagai macam jenis buku mulai dari buku anak-anak hingga dewasa. Saat ini gramedia berlogo “G” yang memiliki arti kreativitas, fleksibilitas, perubahan, kemajuan, dan juga kekuatan memberikan berbagai macam ide dan inspirasi dalam mencerdaskan kehidupan masyarakat Indonesia. Siapa sangka toko buku ini berhasil memiliki toko berjumlah 123 per tahun 2024 awal dan terus bertambah jumlahnya sehingga memberikan kesempatan kepada para pelanggan yang ingin berkunjung dan melakukan pembelian di toko buku Gramedia daerahnya masing-masing.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti suasana toko, kualitas pelayanan, keragaman produk, dan kepuasan pelanggan. Suasana toko yang nyaman merupakan salah satu daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang hendak mengunjungi toko. Menurut Winmarsyah & Fuadati dalam Basuki, R. A., & Widiastuti (2021) menyatakan bahwa suasana toko adalah penciptaan suasana melalui visual, penataan, cahaya, musik, aroma sehingga menciptakan lingkungan yang nyaman dan mampu memengaruhi persepsi emosi konsumen, untuk melakukan pembelian. Suasana toko yang baik dan elegan bagaikan magnet yang menarik pelanggan dan membangun citra positif untuk dijadikan pilihan utama di mata mereka (Rahmayanti & Sujatna, 2020). Indikator suasana toko meliputi 1) Store Exterior (bagian luar toko). 2) General Interior (bagian dalam toko). 3) Store Layout (tata ruang toko) (Damanik, 2019).

Kualitas pelayanan tak kalah penting. Menurut Indrasari (2019) kualitas pelayanan berfokus pada pencapaian kepuasan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara tepat, agar sesuai dengan harapan. Kualitas pelayanan prima yang diberikan kepada pelanggan membuat pelanggan merasa dihargai dan terpenuhi segala kebutuhan yang diperlukannya. Kualitas pelayanan menjadi prioritas utama toko untuk memberikan kesan yang baik sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan. Indikator kualitas pelayanan meliputi 1) Tangibles atau bukti fisik; 2) Reliability atau keandalan; 3) Responsiveness atau ketanggapan; 4) Assurance atau jaminan; 5) Empathy atau empati (Fandy Tjiptono, 2020).

Tersedianya berbagai macam produk di suatu toko ini bisa menguntungkan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli. Keragaman produk di toko buku menjadikan toko buku diminati oleh pelanggan. Menurut Indrasari (2019) keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Tersedianya produk yang bermacam-macam tidak hanya satu jenis menjadikan pelanggan bisa leluasa memilih produk sesuai kriteria atau kebutuhan mereka dan juga tidak perlu bersusah payah mengunjungi toko-toko lainnya karena sudah tersedianya berbagai macam jenis produk seperti buku-buku dengan berbagai kategori, perlengkapan sekolah, alat tulis kantor, alat elektronik, alat olahraga, hingga alat musik. Indikator keragaman produk meliputi 1) Variasi merek produk; 2) Variasi kelengkapan produk; 3) Variasi ukuran produk; 4) Variasi kualitas produk (Indrasari, 2019).

Di dalam lingkup perusahaan sangat membutuhkan adanya Loyalitas pelanggan yang tinggi. Menurut Hanafi et al., (2022) loyalitas pelanggan adalah perilaku konsisten dalam pembelian produk secara berkelanjutan. Loyalitas pelanggan juga bisa diartikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, suatu produk atau suatu tempat yang sama. Untuk menjaga loyalitas pelanggan dan mencegah mereka berpaling kepada pesaing, perusahaan perlu memahami kelebihan dan kekurangan strategi bauran pemasaran. Analisis mendalam ini akan membantu perusahaan dalam menyusun strategi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Indikator loyalitas pelanggan meliputi 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur; 2) Merekomendasikan produk kepada orang lain; 3) Membeli baik produk maupun jasa; 4) Menunjukkan kekebalan terhadap daya pikat produk sejenis pesaing (Indrasari, 2019).

Salah satu faktor yang bisa meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu kepuasan. Menurut Djemma et al., (2023) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang diterima pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan tertentu. Faktor ini menjadi landasan utama dalam merumuskan strategi pemasaran perusahaan ibarat perisai yang kokoh dalam menghadapi persaingan pasar yang sengit. Oleh karena itu, perusahaan harus menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu utama keberhasilan pemasaran. Indikator kepuasan pengguna meliputi 1) Kesesuaian harapan; 2) Minat berkunjung kembali; 3) Kesiediaan merekomendasikan (Tjiptono, 2019).

Saat ini zaman serba digital, perilaku manusia mulai beralih ke teknologi seperti membaca melalui e-book, pdf dan lain sebagainya, kendati demikian, kini menjadi tantangan tersendiri bagi toko buku offline. Bagaimanapun juga suasana toko, membeli produk seperti buku fisik yang dibeli secara langsung di toko tidak bisa tergantikan oleh teknologi. Selain itu munculnya toko buku online dan toko-toko buku di Kota Bogor, dan toko buku bekas menjadi tantangan dan saingan tersendiri bagi toko gramedia, terlebih sejak Pandemi melanda Indonesia berbagai bisnis turut terdampak, tak terkecuali bisnis ritel toko buku offline. Satu-persatu toko buku di Indonesia gulung tikar dan memutuskan untuk tutup permanen salah satunya yaitu toko buku gunung agung yang sudah resmi tutup permanen akhir 2023. Namun tidak perlu khawatir, toko buku gramedia masih tetap bertahan dan terus beroperasi hingga saat ini dengan harapan bisa bertahan dengan adanya loyalitas pelanggan itu sendiri. Toko buku gramedia menjadi pilihan yang tepat bagi keluarga untuk

dikunjungi.

Toko buku gramedia berhasil menempati posisi pertama TOP BRAND INDONESIA tahun 2023 dengan kategori toko buku terdapat pada tabel 1:

Tabel 1. Top Brand Indonesia 2023 Kategori Toko Buku

Brand	TBI	Keterangan
Gramedia	77,60%	TOP
Gunung Agung	11,60%	TOP
Toga Mas	4,80%	TOP

Berdasarkan tabel 1. di atas, dapat diketahui bahwa toko buku Gramedia mendapatkan Top Brand Award pertama di Indonesia dengan persentase 77.60%, kemudian peringkat kedua disusul oleh toko buku gunung agung dengan persentase 11,60% dan selanjutnya toko buku toga mas dengan persentase 4.80% dengan peringkat ketiga. Hal ini membuktikan bahwa toko buku gramedia hingga 2023 masih tetap bertahan dan menguasai pangsa pasar di Indonesia dan merupakan pilihan utama pelanggan pada toko buku. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi toko gramedia untuk tetap mempertahankan dan terus berinovasi tentunya dengan dukungan dari berbagai pihak.

## 2. METODE PENELITIAN

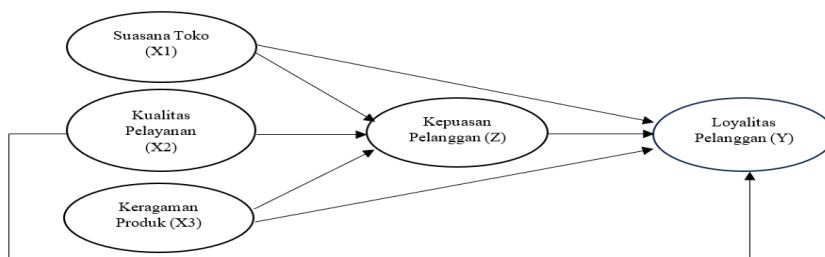
Objek penelitian adalah variabel yang yang menjadi fokus penelitian yaitu Suasana Toko (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Keragaman Produk (X3) sebagai variabel independen, Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen, dan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening. Pada penelitian ini subjek yang akan diteliti adalah masyarakat yang dapat dijadikan sumber informasi, sehingga dapat memberikan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Subjek pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan toko Gramedia Kota Bogor yang berdomisili di wilayah Kabupaten dan Kota Bogor. Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data berupa angka-angka atau numerik. Untuk memperoleh data tersebut maka dilakukan penyebaran kuesioner secara online melalui Google Form kepada para responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan cara melakukan penyebaran kuesioner melalui google form kepada para responden yang sudah pernah melakukan pembelian produk pada toko Gramedia di Kota Bogor.

Menurut Sugiyono (2022) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Astuti, et al, (2022) mendefinisikan populasi adalah setiap kelompok individu yang mempunyai satu atau lebih karakteristik yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan toko Gramedia Kota Bogor yang berdomisili di wilayah Kabupaten dan Kota Bogor. Menurut Sugiyono (2022) sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul mewakili populasi yang diteliti. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang jumlahnya besar tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan. Pada penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap individu dalam populasi untuk dipilih sebagai sampel, dengan jenis purposive sampling yang berarti menggunakan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti yaitu:

1. Para pelanggan yang sudah pernah berkunjung dan melakukan pembelian produk pada toko Gramedia di Kota Bogor minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir.
2. Berdomisili di wilayah Kabupaten dan Kota Bogor.
3. Berusia minimal 12 tahun.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus (Hair et al., 2018) yaitu disesuaikan dengan jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah jumlah indikator  $19 \times 5 = 95$  dan  $19 \times 10 = 190$ . Dengan jumlah sampel yang baik berkisar 95-190 sampel. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 orang.

Model penelitian menggambarkan hubungan variabel independent, dalam penelitian ini adalah Suasana Toko (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keragaman Produk (X3) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) melalui variabel intervening yaitu Kepuasan Pelanggan (Z). Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan dan pemetaan jurnal-jurnal terkait dapat dibuat sebuah model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Definisi operasional variabel dapat dijelaskan antara lain; Suasana toko adalah kondisi lingkungan terencana yang diciptakan oleh penyedia layanan, terdiri dari berbagai elemen seperti desain, warna, suara, dan suhu, yang dirancang dengan cermat bertujuan mempengaruhi dan mendorong calon pembeli untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa yang disediakan (Pasaribu et al., 2023). Kualitas pelayanan pada adalah upaya yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Indrasari, 2019). Keragaman produk adalah gabungan berbagai macam produk yang disediakan oleh penjual, keragaman produk ini dapat mempengaruhi perilaku pelanggan (Indrasari, 2019). Loyalitas adalah kondisi dimana pelanggan memiliki perilaku yang setia terhadap suatu perusahaan dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berkala dengan menghiraukan produk atau jasa perusahaan lain (Putra & Suwitho, 2023). Kepuasan pelanggan adalah hasil dari ekspektasi antara harapan dan kenyataan yang diperoleh pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa (Kusuma, 2023).

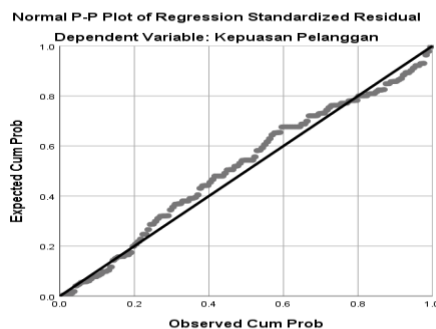
Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti dalam memperoleh informasi data melalui responden yang selanjutnya akan diolah oleh peneliti. Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu berupa penyebaran kuesioner secara online. Angket atau kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini digunakan kuesioner online berupa google form yang akan disebar kepada para responden melalui platform digital seperti sosial media WhatsApp dan Instagram. Alat analisis yang dipakai dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, uji koefisien determinasi R<sup>2</sup>, uji sobel dan uji variabel dominan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Penelitian

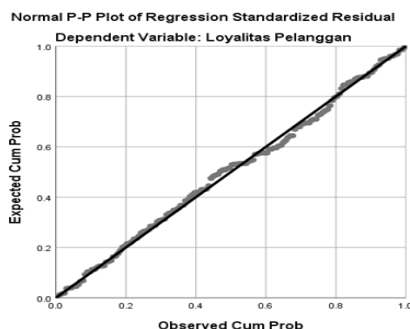
##### 3.1.1 Uji Asumsi Klasik

Pertama, Uji normalitas, pada model regresi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal atau tidak (Ghozali, 2018). Salah satu metode uji normalitas untuk mengetahui penyebaran data itu normal atau tidak yaitu dengan melihat grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual. Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar Normal P-P Plot, maka dapat ditampilkan hasil uji normalitas variabel suasana toko, kualitas pelayanan, dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan pada gambar 2:



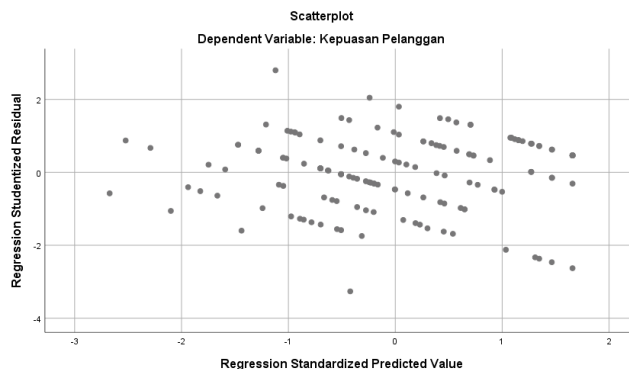
**Gambar 2.** Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2. hasil uji normalitas, dapat dilihat data atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas terhadap kepuasan pelanggan memiliki model regresi berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar Normal P-P Plot, maka dapat ditampilkan hasil uji normalitas variabel suasana toko, kualitas pelayanan, keragaman produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada gambar 3:



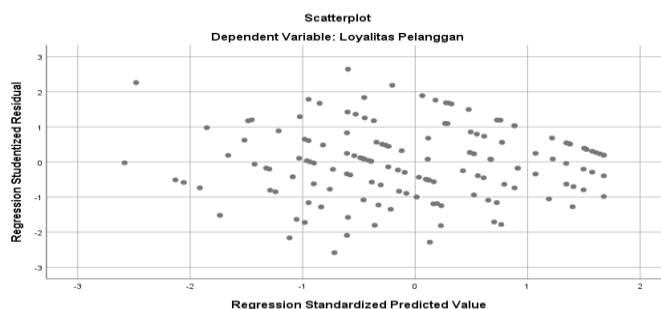
**Gambar 3.** Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 3. hasil uji normalitas, dapat dilihat data atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas terhadap kepuasan pelanggan model regresi berdistribusi normal. Kedua, Uji heteroskedastisitas, untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas bahwa tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pada hasil uji heteroskedastisitas terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar 4:



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4. hasil uji heteroskedastisitas, menunjukkan tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada hasil uji heteroskedastisitas terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, keragaman produk, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada gambar 5:



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 5. hasil uji heteroskedastisitas, menunjukkan tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Ketiga, Uji multikolinearitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya hubungan yang signifikan antar variabel bebas (Independent). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Hasil pengujian multikolinearitas terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat ini dapat dilihat pada tabel 2:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Suasana Toko	,694	1,441
Kualitas Pelayanan	,609	1,642
Keragaman Produk	,681	1,469

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas, dapat diketahui bahwa pada variabel suasana toko, kualitas pelayanan, dan keragaman produk memiliki nilai Tolerance > 0,1 dan variance inflation factor (VIF) < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada variabel suasana toko, kualitas pelayanan, dan keragaman produk tidak terjadi multikolinearitas, sehingga model regresi layak digunakan. Pada hasil uji multikolinearitas terhadap loyalitas pelanggan,

menunjukkan pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, keragaman produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 3:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Suasana Toko	,665	1,504
Kualitas Pelayanan	,543	1,841
Keragaman Produk	,639	1,564
Kepuasan Pelanggan	,591	1,691

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas, dapat diketahui bahwa pada variabel suasana toko, kualitas pelayanan, dan keragaman produk memiliki nilai Tolerance > 0,1 dan variance inflation factor (VIF) < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada variabel suasana toko, kualitas pelayanan, keragaman produk, dan kepuasan pelanggan tidak terjadi multikolinearitas, sehingga model regresi layak digunakan.

### 3.1.2 Uji Hipotesis

Pertama, Uji t, pengujian ini digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji T yaitu dengan melihat nilai T hitung dengan T tabel. apabila nilai T hitung > nilai T tabel dengan tingkat signifikan < 0.05 hal tersebut berarti variabel hipotesis alternatif diterima yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya apabila nilai T hitung < nilai T tabel dengan tingkat signifikan > 0.05 hal tersebut berarti hipotesis alternatif ditolak yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen. Pada hasil uji t terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 6:

Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.732	1.013		2.696	.008
1 Suasana Toko	.206	.081	.193	2.533	.012
Kualitas Pelayanan	.209	.050	.343	4.210	.000
Keragaman Produk	.168	.054	.238	3.083	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini diperoleh T tabel yaitu 1,976. Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh tabel 6 didapatkan hasil sebagai berikut:

- 1) Suasana Toko (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) memiliki t hitung sebesar 2,533 > 1,976 dan memiliki nilai signifikansi 0,012 < 0,05. Berdasarkan hal tersebut Ha1 diterima, maka suasana toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Gramedia di Kota Bogor.
- 2) Kualitas Pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) memiliki t hitung sebesar 4,210 > 1,976 dan memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasarkan hal tersebut Ha2 diterima, maka kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Gramedia di Kota Bogor.
- 3) Keragaman Produk (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Z) memiliki t hitung sebesar 3,083 > 1,976 dan memiliki nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Berdasarkan hal tersebut Ha3 diterima, maka keragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Gramedia di Kota Bogor.

Pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, keragaman produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 7:

Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.591	1.363		.433	.665
Suasana Toko	.061	.109	.039	.564	.574
1 Kualitas Pelayanan	.275	.069	.308	3.978	.000
Keragaman Produk	.161	.074	.156	2.181	.031
Kepuasan Pelanggan	.538	.109	.368	4.949	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini diperoleh T tabel yaitu **1,976**. Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh tabel 7 didapatkan hasil sebagai berikut:

- 1) Suasana Toko (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki t hitung sebesar  $0,564 < 1,976$  dan memiliki nilai signifikansi  $0,574 > 0,05$ . Berdasarkan hal tersebut Ha4 ditolak, maka suasana toko secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Gramedia di Kota Bogor.
- 2) Kualitas Pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki t hitung sebesar  $3,978 > 1,976$  dan memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hal tersebut Ha5 diterima, maka kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Gramedia di Kota Bogor.
- 3) Keragaman Produk (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki t hitung sebesar  $2,181 > 1,976$  dan memiliki nilai signifikansi  $0,031 < 0,05$ . Berdasarkan hal tersebut Ha6 diterima, maka keragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Gramedia di Kota Bogor.
- 4) Kepuasan pelanggan (Z) terhadap terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki t hitung sebesar  $4,949 > 1,976$  dan memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hal tersebut Ha7 diterima, maka kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Gramedia di Kota Bogor.

### 3.1.3 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali,2018). Pada hasil koefisien determinasi menunjukkan pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 8:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726a	.527	.514	1.721

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Suasana Toko, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan  
 b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 8, diperoleh hasil koefisiensi determinansi yaitu 0,396 yang terdapat pada Adjusted R Square. Menunjukkan bahwa persentase pengaruh dari variabel X yaitu suasana toko, kualitas pelayanan, keragaman produk terhadap variabel Z yaitu kepuasan pelanggan sebesar 39,6%. sisanya 60,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Pada hasil koefisien determinasi variabel suasana toko, kualitas pelayanan, keragaman produk, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, keragaman produk, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 9:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726a	.527	.514	1.721

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Suasana Toko, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan  
 b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 9, diperoleh hasil koefisiensi determinansi yaitu 0,514 yang terdapat pada Adjusted R Square. Menunjukkan bahwa persentase pengaruh dari variabel X dan Z yaitu suasana toko, kualitas pelayanan, keragaman produk, dan kepuasan pelanggan terhadap variabel Y yaitu loyalitas pelanggan sebesar 51,4%. sisanya 48,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### 3.1.4 Uji Sobel

Menurut Ghozali (2018) pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikenal dengan uji Sobel (Sobel Test). Uji Sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Dasar pengambilan keputusannya yaitu nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

#### 3.1.4.1 Pengaruh Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Nilai-nilai B dan Std.Error dari variabel X1 suasana toko terhadap variabel Z kepuasan pelanggan dan variabel Z kepuasan pelanggan terhadap variabel Y loyalitas pelanggan dapat dilihat sebagai berikut:

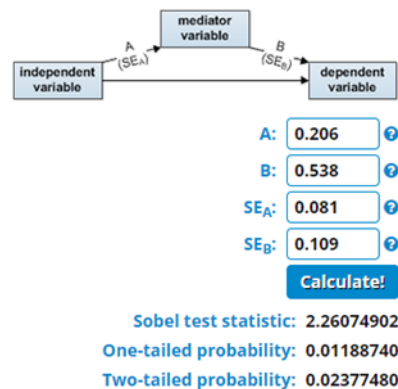
a. Nilai Koefisien Regresi variabel independen X1 terhadap variabel intervening (Z) sebesar 0.206.

b. Nilai Koefisien Regresi variabel intervening (Z) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0.538.

SEa: Nilai Std. Error variabel independen X1 terhadap variabel intervening (Z) sebesar 0.081.

SEb: Nilai Std. Error variabel intervening (Z) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0.109.

Nilai-nilai a, b, SEa, dan SEb tersebut diolah menggunakan Sobel Test Calculator for the Significance Of Mediation dan diperoleh hasil perhitungan sebagaimana ditunjukkan pada gambar 6:



Gambar 6. Hasil Uji Sobel Suasana Toko

Berdasarkan hasil perhitungan kalkulasi uji sobel pada gambar 6. menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2.260 > 1.976 dan nilai probabilitas sebesar 0.023 < 0.05. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pelanggan. Artinya suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

### 3.1.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh Unstandardized Coefficients nilai B dan nilai Std. Error pada tabel 7 dan 8. Nilai-nilai B dan Std.Error dari variabel X2 kualitas pelayanan terhadap variabel Z kepuasan pelanggan dan variabel Z kepuasan pelanggan terhadap variabel Y loyalitas pelanggan dapat dilihat sebagai berikut:

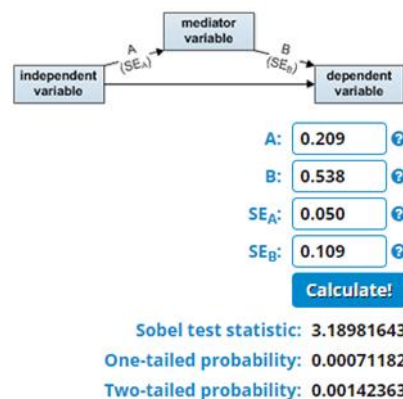
a: Nilai Koefisien Regresi variabel independen X2 terhadap variabel intervening (Z) sebesar 0.209.

b: Nilai Koefisien Regresi variabel intervening (Z) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0.538.

SEa: Nilai Std. Error variabel independen X2 terhadap variabel intervening (Z) sebesar 0.050.

SEb: Nilai Std. Error variabel intervening (Z) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0.109.

Nilai-nilai a, b, SEa, dan SEb tersebut diolah menggunakan Sobel Test Calculator for the Significance Of Mediation dan diperoleh hasil perhitungan sebagaimana ditunjukkan pada gambar 7:



Gambar 7. Hasil Uji Sobel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil perhitungan kalkulasi uji sobel pada gambar 7. menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3.189 > 1.976 dan nilai probabilitas sebesar 0.001 < 0.05. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

### 3.1.4.3 Pengaruh Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Nilai-nilai B dan Std.Error dari variabel X3 keragaman produk terhadap variabel Z kepuasan pelanggan dan variabel Z kepuasan pelanggan terhadap variabel Y loyalitas pelanggan dapat dilihat sebagai berikut:

a: Nilai Koefisien Regresi variabel independen X3 terhadap variabel intervening (Z) sebesar 0.168.

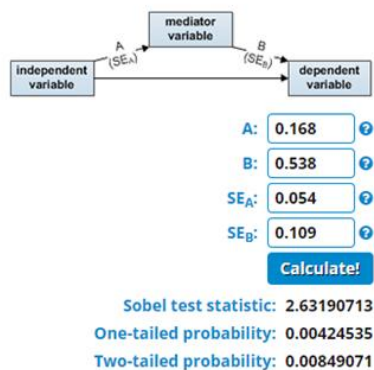


b: Nilai Koefisien Regresi variabel intervening (Z) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0.538.

SEa: Nilai Std. Error variabel independen X3 terhadap variabel intervening (Z) sebesar 0.054.

SEb: Nilai Std. Error variabel intervening (Z) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0.109.

Nilai-nilai a, b, SEa, dan SEb tersebut diolah menggunakan Sobel Test Calculator for the Significance Of Mediation dan diperoleh hasil perhitungan sebagaimana ditunjukkan pada gambar 8:



Gambar 8. Hasil Uji Sobel Keragaman Produk

Berdasarkan hasil perhitungan kalkulasi uji sobel pada gambar 8. menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2.631 > 1.976 dan nilai probabilitas sebesar 0.008 < 0.05. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan. Artinya keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

### 3.1.4.4 Variabel Dominan

Uji variabel dominan dapat diketahui dengan melihat nilai standardized coefficients beta yang paling tinggi. Variabel yang paling dominan mempengaruhi yaitu variabel yang memiliki nilai beta terbesar. Penelitian ini menggunakan variabel suasana toko, kualitas pelayanan dan keragaman produk sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel Intervening. Variabel yang memiliki koefisien regresi paling besar dapat dilihat pada tabel 10:

Tabel 10. Variabel Dominan terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.732	1.013		2.696	.008
1 Suasana Toko	.206	.081	.193	2.533	.012
Kualitas Pelayanan	.209	.050	.343	4.210	.000
Keragaman Produk	.168	.054	.238	3.083	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 10 yang disajikan, dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan sebagai variabel dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0.343 dan nilai signifikansi 0.000 artinya variabel kualitas pelayanan ini berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, variabel suasana toko, kualitas pelayanan dan keragaman produk sebagai variabel independen, loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Variabel yang memiliki koefisien regresi paling besar dapat dilihat pada tabel 11:

Tabel 11. Variabel Dominan terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.591	1.363		.433	.665
Suasana Toko	.061	.109	.039	.564	.574
1 Kualitas Pelayanan	.275	.069	.308	3.978	.000
Keragaman Produk	.161	.074	.156	2.181	.031
Kepuasan Pelanggan	.538	.109	.368	4.949	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 11 yang disajikan, dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,368 dan nilai signifikan 0,000 artinya variabel kepuasan pelanggan ini berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan.

### **3.2 Pembahasan**

#### **3.2.1 Pengaruh Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Dapat diindikasikan suasana toko Gramedia di Kota Bogor terlihat menarik untuk dikunjungi, suasana di dalam toko memberikan kesan yang nyaman dan tenang bagi pelanggan. Selain itu, tata letak barang yang rapi dan teratur membuat pelanggan mudah dalam mencari barang sehingga memunculkan kepuasan bagi pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Rahmayanti & Sujatna, 2020), (Arseto, 2013) dan (Kumala et al., 2020) menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **3.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Dapat diindikasikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko Gramedia di Kota Bogor telah memenuhi standar pelayanan sehingga memberikan kesan positif pada pelanggan yaitu karyawan cepat tanggap, ramah dan bersikap sopan kepada pelanggan. Selain itu, karyawan juga melayani pelanggan dengan peduli, mampu memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Katana & Prihartono, 2022), (Pujianto et al., 2022) dan (Kusidy et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **3.2.3 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Keragaman Produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Dapat diindikasikan keragaman produk yang disediakan oleh toko Gramedia di Kota Bogor memiliki berbagai jenis produk yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan berbagai jenis, ukuran dan kualitas yang beragam seperti buku-buku, alat tulis kantor, mainan edukasi anak, aksesoris, alat olahraga, alat elektronik, hingga alat musik sehingga pelanggan merasa puas atas tersedianya berbagai macam produk di toko Gramedia. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Haeruddin Ari & Ediyanto, 2022) dan (Fayumi et al., 2023) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **3.2.4 Pengaruh Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Suasana Toko tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Dapat diindikasikan suasana toko yang diberikan oleh toko Gramedia di Kota Bogor tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas. Hal ini dikarenakan pelanggan Toko Gramedia lebih berfokus pada kualitas pelayanan dan keragaman produk yang disediakan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Kartika et al., 2023) menyatakan bahwa suasana toko tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### **3.2.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Dapat diketahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko Gramedia di Kota Bogor telah memenuhi standar pelayanan yaitu karyawan cepat tanggap, ramah, peduli dan bersikap sopan kepada pelanggan, mampu memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga memunculkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Chandra & Santoso, 2021), (Laoh, 2018) dan (Setiawan et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### **3.2.6 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Keragaman Produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Dapat diindikasikan keragaman produk yang disediakan oleh Toko Gramedia di Kota Bogor memiliki berbagai jenis produk yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan berbagai jenis, ukuran dan kualitas yang beragam sehingga menumbuhkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Widianti, 2024) dan (Fayumi et al., 2023) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### **3.2.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan pelanggan berarti terpenuhinya kebutuhan pelanggan oleh toko Gramedia sesuai dengan yang diharapkan sehingga mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap toko Gramedia di Kota Bogor. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Haeruddin Ari & Ediyanto, 2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### **3.2.8 Pengaruh Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Arseto, 2013)

dan (Kumala et al., 2020) menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

### **3.2.9 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Pujiyanto et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

### **3.2.10 Pengaruh Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Fayumi et al., 2023) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

## **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada toko Gramedia di Kota Bogor yang telah dilakukan pengujian dengan beberapa alat uji yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Suasana toko, kualitas pelayanan, dan keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko Gramedia di Kota Bogor. 2) Kualitas pelayanan dan keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko Gramedia di Kota Bogor, sedangkan suasana toko tidak berpengaruh terhadap terhadap loyalitas pelanggan pada toko Gramedia di Kota Bogor. 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko Gramedia di Kota Bogor. 4) Suasana toko, kualitas pelayanan, dan keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada toko Gramedia di Kota Bogor. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat penulis berikan yaitu: 1) Bagi Perusahaan, disarankan agar kedepannya bisa berinovasi sesuai dengan perkembangan zaman, dengan mempertahankan ciri khas toko itu sendiri. Selanjutnya bisa mengevaluasi suasana toko, kualitas pelayanan dan keragaman produk agar pelanggan merasa puas dan tumbuh rasa loyalitas. 2) Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat membantu dan menjadi referensi yang berguna untuk penelitian yang akan datang. Penulis mengharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambah variabel - variabel lainnya selain dari variabel dalam penelitian ini seperti kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan lokasi sehingga memungkinkan dihasilkan pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan agar memperluas lingkup penelitian sehingga menjadi lebih baik.

## **REFERENCES**

- Anggraeni, R., Arif, M. E., & Hapsari, R. D. V. (2022). Manajemen bisnis ritel. Universitas Brawijaya Press.
- Arseto, D. D. (2013). Pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan dan keberagaman produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus pelanggan kafe kopi tm 100 kabupaten batu bara). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 07(02), 89. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/12067>
- Astuti, R., Kartawinata, B. R., Nurhayati, E., Tuhuteru, J., Mulatsih, L. S., Mulyani, A., ... & Indriani, J. D. (2022). Manajemen keuangan perusahaan.
- Basuki, R. A., & Widiastuti, W. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *JOURNAL FOR BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP*, 5(1), 129–133.
- Chandra, H., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Di Toko Tas Serui Makassar. *AGORA*, 9(2).
- Djemma, S. A., Bakti, A., Mukhtar, A., & Hakidah, H. (2023). Pengaruh Keragaman Produk dan Layanan Toko Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Toko Alizah Mart Sengkang. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 1(3), 165–181. <https://doi.org/10.31004/ijim.v1i3.18>
- Fandy Tjiptono, A. D. (2020). Pemasaran.
- Fayumi, M., Hamdun, E. K., & Ediyanto, E. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Toko Jaya Baru Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(5), 1043. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3530>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haeruddin Ari, & Ediyanto, T. D. P. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening .... Seminar Nasional Unars, 1, 125–133. <https://www.unars.ac.id/ojs/index.php/prosidingSDGs/article/view/2433%0Ahttps://www.unars.ac.id/ojs/index.php/prosidingSDGs/article/download/2433/1823>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>

- Hanafi, A., Supeni, R. E., & Winahyu, P. (2022). Citra Merek, Suasana Toko, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 231–248. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3129>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kartika, Y., Husna, H., Lubis, A., & Mufti, R. D. W. (2023). Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Inovatif: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, 2(1), 35–49.
- Katana, D., & Prihartono. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Bandung Book Centre. *E-Qien Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 104–107.
- Kumala, O. D., Hufron, M., & Khalikussabir. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Service Quality, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Consina Store Dinoyo). *E - Jurnal Riset Manajemen*, 9(22), 1–20. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Kusidy, E., Yuliana, Y., & Weny, W. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Grand Grafika. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer Dan Sains*, 1(1), 490–499. <https://prosiding.seminars.id/prosainteks/article/view/152>
- Kusuma, N. A. (2023). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Study Pada Toko Maju Hardware Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 5 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Madiun*, September, 1–23.
- Laoh, B. V. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Buku Gramedia (Pt. Gramedia Asri Media) Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1410.
- Pasaribu, D., Sinurat, E. J., Tambunan, D., & Nainggolan, A. (2023). Model Analysis of Strengthening the Success and Sustainability of MSMEs in Pematang Siantar. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 50(7). <https://doi.org/10.55463/issn.1674-2974.50.7.8>
- Pujianto, A., Intyas Rahayu, Y., & Zulkifli, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Membentuk Loyalitas Dan Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening (Studi Pada Ub Fresh Mart Di Kota Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 7(1), 144–167. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v7i1.15747>
- Putra, M. G., & Suwitho. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Djajar Putra. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(11), 1–16.
- Rahmayanti, S. A., & Sujatna, Y. (2020). Suasana Toko, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan di Carrefour Cikarang. *Indonesian Journal of Economics Application*, 2(1), 24–30.
- Setiawan, R., Santyo, D., & Sumelvia, A. (2023). Pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada toko lab art aromatique perfume jamsaren. *MUSYATARI: NERACA MANAJEMEN, AKUNTANSI Dan Ekonomi*, 1(1), 120–130. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musyatarineraca/article/view/305>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI.
- Widianti, D. A. D. P. (2024). Pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk, Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Kartika Kebaya Bedugul. *Jurnal Bakti Saraswati*, 13(1), 75–86.