

**PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN FASILITAS
TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA KONSUMEN PT. SUMBER ALFARIA
TRIJAYA Tbk (ALFAMART)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



OLEH

**Nama : Della Amelia
NPM : 1905160409
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 19 September 2023 Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : DELLA AMELIA
N P M : 1905160409
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA Tbk (ALFAMART)
Dinyatakan : (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penguji I

(Dr. MUHAMMAD ANDI PRAYOGI, S.E., M.Si)

Penguji II

(ARIF PRATAMA MARPAUNG, S.E., M.M)

Pembimbing

(NOVI AISHA, S.E., M.Si)

Ketua

(Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : DELLA AMELIA
NPM : 1905160409
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA Tbk (ALFAMART)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing

NOVI AISHA, S.E., Msi

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE., M.Si

Dr. H. JANURI, SE., M.M., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Della Amelia
NPM : 1905160409
Dosen Pembimbing : Novi Aisha, SE, M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Ketersediaan Produk dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Konsumen PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Pertajam fenomena, masukkan data jumlah pelanggan, Perbaiki isi latar belakang sesuai Variabel, identifikasi sesuai Variabel, Perbaiki tujuan	16-20 maret	f.
Bab 2	Teori Menurut ahli, masukkan dimensi tiap Variabel, rujuk 5 tahun terakhir, Perbaiki hipotesis, kerangka konsep minimal 2 jurnal	20-25 maret	f.
Bab 3	buat tabel definisi Operasional, Perbaiki Populasi dan sampel	26-28 maret	f.
Bab 4	Buat abstrak, perbaiki Outer, model, tambahkan Indirect dan total effect, Perbaiki penjelasan R-square, Unitan Pembahasan sesuaikan hipotesis	15-28 Agustus	f.
Bab 5	Kesimpulan sesuaikan dengan hasil di Pembahasan.	29-31 Agustus	f.
Daftar Pustaka	Tambahkan jurnal dosen umsu dan mendecklykan lagi-	01-08 Agustus 09-10 September	f.
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Disetujui untuk sidang meja hijau	09-10 Agustus September	f.

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si)

Medan, Agustus 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Novi Aisha, SE, M.Si)

**SURAT PERNYATAAN
PENELITIAN/SKRIPSI**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Della Amelia
NPM : 1905160409
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Nusa Indah Laundry pada Masyarakat Lingkungan 26 Nusa Indah Medan Marelan

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, April 2023
Pembuat Pernyataan



DELLA AMELIA

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK, FASILITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA Tbk (ALFAMART)

Della Amelia

Program Studi Manajemen

Email: dellaamelia0507@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketersediaan produk, fasilitas terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja di Alfamart Muchtar Basri Medan. Teknik penentuan sampel menggunakan metode lemeshow dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen berupa kuesioner Penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *Partial least square-structural equation model* (PLSSEM). Berdasarkan hasil penelitian didapatkan variabel ketersediaan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada variabel ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Pada variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada variabel fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Pada variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Pada variabel ketersediaan produk melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Pada variabel fasilitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci : ketersediaan produk, fasilitas, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT AVAILABILITY, FACILITIES ON INTEREST TO REPURCHASE WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE IN CONSUMERS PT. ALFARIAN SOURCES TRIJAYA Tbk (ALFAMART)

Della Amelia

Management Study Program

E-mail: dellaamelia0507@gmail.com

This study aims to determine and analyze the effect of product availability, facilities on repurchase intention and customer satisfaction as an intervention variable for PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart). The population in this study are people who shop at Alfamart Muchtar Basri Medan. The sampling technique used the lemeshow method with a sample of 100 respondents. The data collection technique used an instrument in the form of a questionnaire. This study used statistical analysis, namely the Partial Least Square-Structural Equation Model (PLSSEM). Based on the research results, it was found that the product availability variable did not have a significant effect on customer satisfaction. The product availability variable has a positive and significant effect on repurchase intention. The facility variable has a positive and significant effect on customer satisfaction. The facility variable has no significant effect on repurchase intention. The variable customer satisfaction has no significant effect on repurchase intention. The product availability variable through customer satisfaction as an intervening variable has no significant effect on repurchase intention. In the variable facilities through customer satisfaction as an intervening variable. no significant effect on repurchase intention.

***Keywords : product availability, facilities, customer satisfaction and interest
buy again***

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah Subhanahu Wata`ala atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh Ketersediaan Produk dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart)”** yang ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) Manajemen, pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shalallahu `Alaihi Wasallam, yang telah membawa kita ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dalam penulisan proposal ini, saya menyadari bahwa masih belum memenuhi kesempurnaan, baik pemilihan bahasa, penjelasan, dan isi dari proposal skripsi ini. Untuk itu kritik dan saran sangat diharapkan penulis untuk pengembangan wawasan dan pencapaian hasil penelitian yang lebih baik di masa yang akan datang. Penulis sangat merasa terbantu atas masukan, bimbingan dan motivasi yang tak henti - hentinya, dari pihak - pihak yang selalu memberikan dukungannya kepada penulis. Untuk itu dengan rasa bangga dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Eliandi dan Ibunda Juliana yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, bimbingan serta do`a, sehingga penulis termotivasi dalam menyusun proposal skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc.Prof Dr. H. Januri, SE, MM,. M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc.Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin, SE, M. Si selaku ketua Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Novi Aisha, SE,. M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, saran dan bimbingan, bantuan dan petunjuk dalam perkuliahan serta menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini dengan baik.
9. Ibu Assoc.Prof. Raihanah Daulay, SE.,M.Si selaku dosen pembimbing seminar proposal saya yang telah memberikan arahan, saran dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

10. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staff pegawai biro yang banyak membantu penulis dalam memberikan informasi akademik dan membantu penulis selama menjalankan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

11. Kepada teman-teman seperjuangan peneliti jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2019 serta sahabat-sahabat saya tercinta. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata`ala membalas kebaikan kalian semua. Aamiin.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini dan semoga dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, September 2023

Penulis

DELLA AMELIA
1905160409

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	8
1.2. Identifikasi Masalah	16
1.3. Batasan dan Rumusan Masalah	17
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	18
BAB II : LANDASAN TEORI	21
2.1. Uraian Teoritis	21
2.1.1. Minat Beli Ulang	21
2.1.1.1. Pengertian Minat Beli Ulang	21
2.1.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang	22
2.1.1.3. Dimensi Minat beli Ulang	23
2.1.1.4. Indikator Minat Beli Ulang	24
2.1.2. Ketersediaan Produk	25
2.1.2.1. Pengertian Ketersediaan Produk	25
2.1.2.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ketersediaan Produk	26
2.1.2.3. Dimensi Ketersediaan Produk	27
2.1.2.4. Indikator Ketersediaan Produk	27
2.1.3. Fasilitas	28
2.1.2.1. Pengertian Fasilitas	28
2.1.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Fasilitas	29
2.1.2.3. Dimensi Fasilitas	30
2.1.2.4. Indikator Fasilitas	31
2.1.4. Kepuasan Pelanggan	32
2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	32
2.1.2.2. Standar Pengukuran Kepuasan Pelanggan	33
2.1.2.3. Dimensi Kepuasan Pelanggan	36

2.1.2.4. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	37
2.2. Kerangka Konseptual.....	38
2.2.1. Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Minat Beli Ulang.....	38
2.2.2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang.....	39
2.2.3. Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Minat Beli Ulang.....	39
2.2.4. Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang.....	39
2.2.5. Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Ketersediaan Produk Dengan Minat Beli Ulang.....	39
2.2.6. Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Fasilitas Dengan Minat Beli Ulang.....	40
2.3. Hipotesis.....	41
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....	42
3.1. Pendekatan Penelitian.....	42
3.2. Definisi Operasional Variable.....	43
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	44
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6. Pengujian Instrumen.....	48
3.7. Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV : HASIL PENELITIAN.....	58
4.1. Deskripsi Data.....	58
4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	58
4.1.2. Karakteristik Identitas Responden.....	58
4.1.3. Deskripsi Variabel.....	59
4.1.3.1. Minat Beli Ulang (Y).....	59
4.1.3.2. Ketersediaan Produk (X1).....	61
4.1.3.3. Fasilitas (X2).....	63
4.1.3.4. Kepuasan Pelanggan (Z).....	65

4.1.4 Analisis Data.....	67
4.1.4.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	67
4.1.4.1.1 Convergent Validity.....	67
4.1.4.1.2 Composite Reliability.....	69
4.1.4.1.3 Discriminant Validity.....	69
4.1.4.2 Analisis Model Struktural (Inner Model).....	72
4.1.4.2.1 R-Square.....	71
4.1.4.2.2 F-Square.....	72
4.1.4.2.3 Mediation Effect.....	72
4.2 Pembahasan.....	77
4.2.1 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Minat Beli Ulang.....	78
4.2.2 Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang.....	78
4.2.3 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	79
4.2.4 Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	79
4.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang.....	80
4.2.6 Pengaruh Ketersediaan Produk Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Beli Ulang.....	80
4.2.7 Pengaruh Fasilitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Beli Ulang.....	80
BAB V : PENUTUP.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	81
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	44
Tabel 3.3 Skala Likert.....	47
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.3 Tabulasi Jawaban Variabel Minat Beli Ulang.....	59
Tabel 4.4 Tabulasi Jawaban Variabel Ketersediaan Produk.....	62
Tabel 4.5 Tabulasi Jawaban Variabel Fasilitas.....	64
Tabel 4.6 Tabulasi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan.....	66
Tabel 4.8 Outer Loasing.....	68
Tabel 4.9 Composite Reliability.....	69
Tabel 4.10 Cross Loading.....	70
Tabel 4.11 R-Square.....	71
Tabel 4.12 F-Square.....	72
Tabel 4.13 Direct Effect.....	73
Tabel 4.14 Indirect Effect.....	79
Tabel 4.15 Total Effect.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Survei Supermarket Indonesia.....	12
Gambar 1.2 Data Jumlah Gerai Alfamart.....	13
Gambar 1.3 Data Jumlah Laba Bersih Alfamart.....	13
Gambar 1.4 Hasil Mini Riset Minat Beli Ulang.....	14
Gambar 1.5 Hasil Mini Riset Ketersediaan Produk.....	15
Gambar 1.6 Hasil Mini Riset Fasilitas.....	15
Gambar 1.7 Hasil Mini Riset Kepuasan Pelanggan.....	16
Gambar 2.3 Pengaruh Ketersediaan Produk, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang.....	39
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t.....	45
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis f.....	47
Gambar 4.1 Path Coefficient.....	75

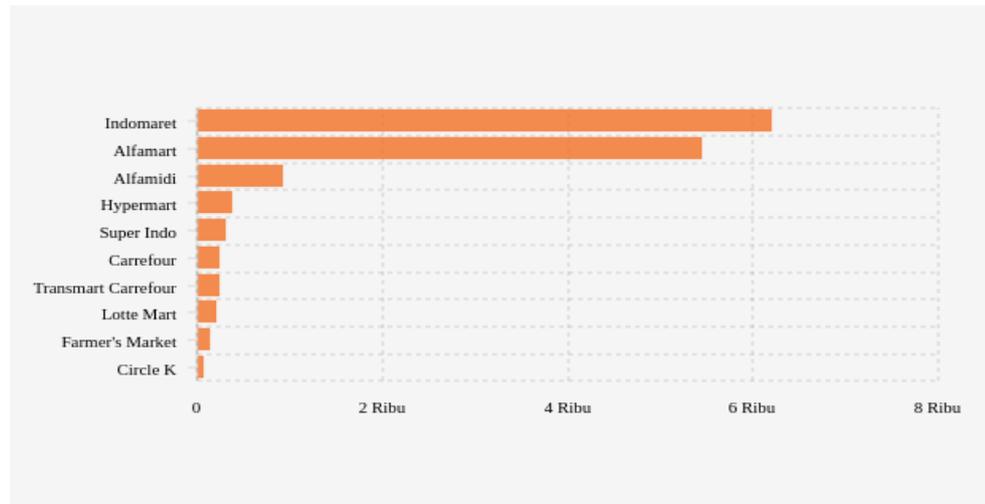
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis eceran yang pesat ini berkaitan dengan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia dan meningkatnya pendapatan penduduk Indonesia yang menyebabkan taraf hidup seseorang, maka tautan akan tempat berbelanja yang dapat menyediakan kebutuhan konsumen dalam satu lokasi semakin dibutuhkan. Bisnis Ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Kotler & Keller, 2016)

Alasan mengapa dibuka ritel modern market ini karena memudahkan konsumen dalam berbelanja yang dekat dengan pemukiman penduduk. Dengan adanya krisis *financial* global, tidak mempengaruhi adanya bisnis ritel modern market. Fenomena ini mendorong perusahaan pelaku ritel untuk melakukan penelitian terhadap perilaku para pelanggannya. Hal ini dilakukan agar pemilik atau pihak manajemen melakukan strategi dalam pesaingnya yang semakin ketat dalam mempertahankan eksistensinya, melakukan strategi pemasaran agar menarik kembali pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Nikita, 2012).



Gambar 1.1
Data Survei Supermarket Indonesia
 (Sumber : Databoks,2022)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas bahwa kategori supermarket di Indonesia, alfamart berada di urutan kedua dengan jumlah konsumen \pm 5 ribu konsumen . Ini menunjukkan bahwa dengan tingginya kepuasan pelanggan menjadi dasar bagi konsumen untuk selalu kembali membeli produk atau jasa dari tempat yang sama serta enggan untuk beralih ke produk maupun perusahaan kompetitor lainnya.

Kota Medan merupakan kota yang sangat cocok untuk dijadikan tempat berdirinya minimarket. Berbagai minimarket menjadi pilihan yang menarik konsumen untuk membeli. Berbagai usaha minimarket di Medan seperti Indomaret, Alfamart, Maju Bersama dan lain-lain. Dengan berbagai konsep penjualan, fasilitas dan produk yang berbeda-beda. Banyaknya minimarket menjadi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu (Hasan, 2018). Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek

yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012).

Adapun yang menjadi fokus para pelaku bisnis ritel Alfamart adalah faktor minat beli ulang sehingga banyak pelaku bisnis Alfamart melakukan beberapa strategi untuk menarik konsumen melakukan pembelian ulang. Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu ketersediaan produk dan fasilitas.

Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu ketersediaan produk (Kotler & Keller 2016). Ketersediaan produk merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada (Abzari et al 2014). Ketersediaan produk adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dengan mudah diterima oleh pelanggan (Emiri & Widiyanto, 2010). Ketersediaan produk harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, mengingat ketersediaan produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen (Astuti & Hakim, 2021). Ketersediaan produk di suatu bisnis terutama di Alfamart ini sangat penting untuk perkembangan dan kelangsungan bisnis.

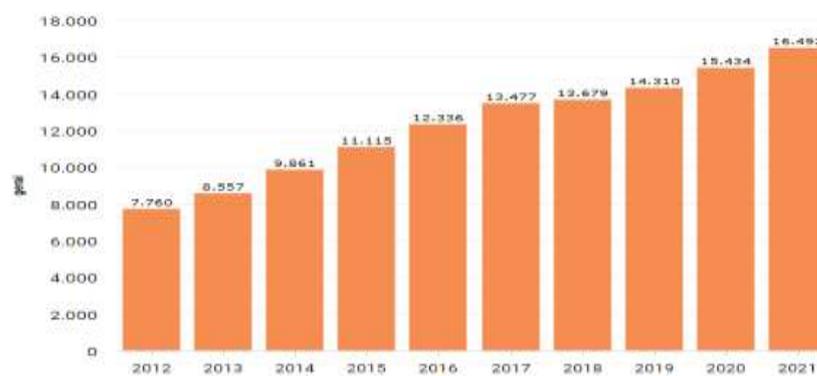
Menurut (Mitcell & Bernardus, 2018) bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2016). Fasilitas merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam usaha jasa, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, karena dalam usaha jasa, penilaian konsumen

terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang mereka peroleh setelah menggunakan jasa. Fasilitas lainnya yaitu seperti area parkir yang luas, karna jika area parkir luas akan memudahkan konsumen untuk sering berbelanja.

Kepuasan pelanggan adalah faktor yang berpengaruh terhadap minat pembelian ulang (Awi & Chaipoopirutana, 2014). Kepuasan pelanggan dapat terjadi apabila harapan benar-benar terwujud. Apabila pelanggan puas, maka pelanggan akan kembali membeli produk kita dan memberitahukan hal tersebut kepada orang lain. Kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Zeithaml, 2018). Salah satu faktor yang mendorong minat beli ulang adalah kepuasan pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), berpendapat bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain. Dengan adanya kepuasan pelanggan akan mempengaruhi minat beli ulang. Menurut (Prasetya & Yulius, 2018) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

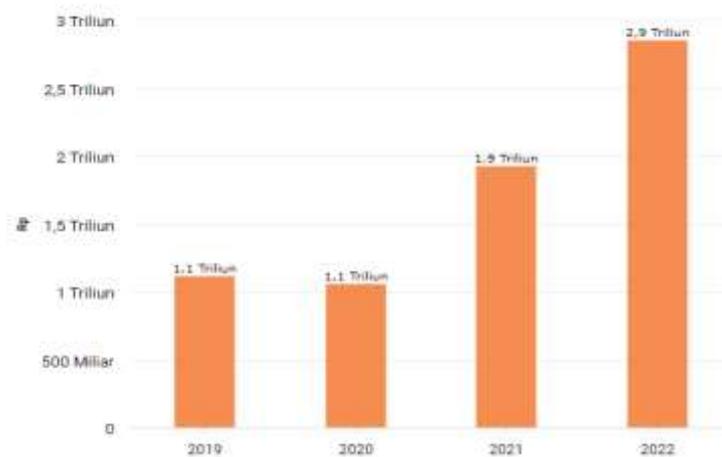
Alfamart didirikan oleh Djoko Susanto dan keluarga di tahun 1989, yang kemudian menjual mayoritas kepemilikannya kepada PT HM Sampoerna Tbk. pada bulan Desember 1989. Pada tahun 2002 akuisisi 141 gerai Alfa minimart dan berganti nama menjadi Alfamart. Kemudian pada tahun 2009 Alfamart melakukan penawaran umum perdana di Bursa Efek Indonesia, Memasuki pasar Bali

kemudian mulai menggunakan *conveyor belt* dan lebih dari 3.300 gerai beroperasi. Pada tahun 2012 mendirikan anak perusahaan PT Sumber Indah Lestari yang bergerak di bidang perdagangan eceran kosmetik, memasuki pasar Medan dan lebih dari 7.000 gerai beroperasi. Pada tahun 2013 akuisisi tambahan saham PT. Midi Utama Indonesia Tbk., pendirian anak perusahaan Alfamart Retail Asia Pte.Ltd. (Kepemilikan saham 100%), kemudian memasuki pasar Jambi, Pekanbaru dan Banjarmasin, lebih dari 8.500 gerai beroperasi. Pada tahun 2014 memasuki pasar Pontianak dan Manado, lebih dari 9.800 gerai beroperasi. Pada tahun 2015 mendirikan PT. Sumber Trijaya Lestari, memasuki pasar Batam. Pada tahun 2016 Alfamart meluncurkan Alfamind, *virtual store* pertama di Indonesia dengan teknologi *augmented reality*. Pada tahun 2017 lebih dari 13.500 gerai beroperasi. Pada tahun 2018 lebih dari 13.600 gerai beroperasi. Pada tahun 2019, sudah 20 tahun alfamart mengibarkan sayapnya di Indonesia, lebih dari 14.300 gerai beroperasi, launching Alfagift, Alfagift merupakan aplikasi dari Alfamart yang memungkinkan pengguna untuk selalu *up-to-date* promosi dan mendapatkan penawaran khusus yang hanya tersedia di aplikasi, melakukan akuisisi PT. Global Loyalty Indonesia dengan kepemilikan sebesar 75% .



Gambar 1.2
Data Jumlah Gerai Alfamart 2012-2021
(Sumber : Databoks,2022)

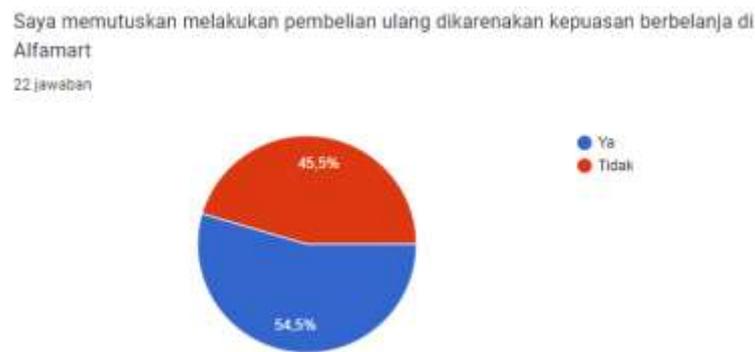
Pada 2012, gerai Alfamart baru mencapai 7.760 gerai. Dengan demikian, ada 8.732 gerai baru yang dibangun Alfamart dalam periode 1 dekade. Pada 2021, jumlah gerai Alfamart sudah mencapai 16.492 gerai di seluruh Indonesia. Alfamart mencatatkan peningkatan jumlah gerai sebesar 112,5% dalam 10 tahun terakhir.



Gambar 1.3
Data Jumlah Laba Bersih Alfamart 2019-2022
 (Sumber : Databoks,2022)

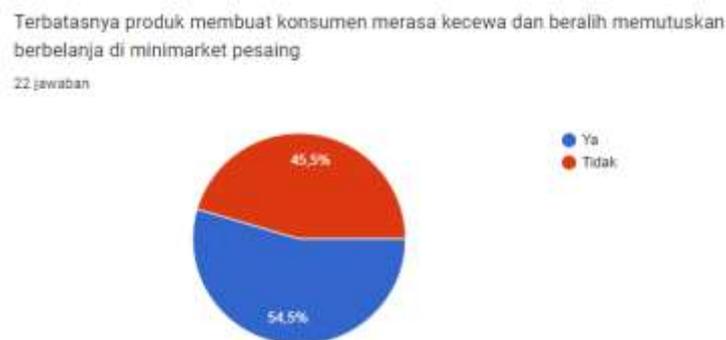
Perusahaan pemilik ritel Alfamart, PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk, meraih laba bersih sekitar Rp.2,86 triliun pada 2022. Capaian tersebut meningkat 48% dibanding tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*), sekaligus menjadi rekor tertinggi dalam empat tahun terakhir. Naiknya laba emiten berkode AMRT ini ditopang oleh pendapatan bersih perusahaan yang tumbuh 14% (*yoy*) menjadi Rp.96,9 triliun pada 2022. Sebagian besar pendapatannya berasal dari produk makanan yang mencapai Rp.67,33 triliun pada 2022, naik signifikan dibanding 2021 yang nilainya Rp57 triliun. Sementara pendapatan bersih dari produk non-makanan pada 2022 mencapai Rp.29,59 triliun, naik juga dibanding tahun sebelumnya Rp.27,88 triliun.

Adapun yang menjadi faktor para pelaku bisnis minimarket adalah faktor minat beli ulang konsumen sehingga para pelaku bisnis minimarket melakukan strategi untuk menarik kembali konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang diantaranya ketersediaan produk, fasilitas dan kepuasan pelanggan.



Gambar 1.4 : Minat Beli Ulang
(Sumber : Hasil mini riset pada konsumen Alfamart Muchtar Basri Medan)

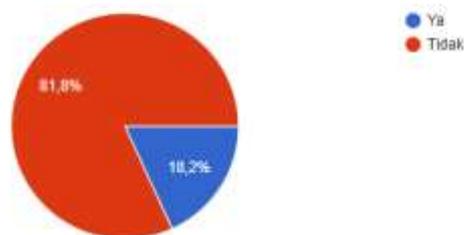
Berdasarkan hasil mini riset awal yang dilakukan pada 22 konsumen Alfamart Muchtar Basri Medan, terdapat 54,5% konsumen melakukan pembelian ulang pada Alfamart Muchtar Basri Medan.



Gambar 1.5 : Ketersediaan Produk
(Sumber : Hasil mini riset pada konsumen Alfamart Muchtar Basri Medan)

Berdasarkan hasil mini riset awal yang dilakukan pada 22 konsumen Alfamart, terdapat 54,5% konsumen terkendala dengan terbatasnya produk yang ada di Alfamart dan beralih ke minimarket pesaing.

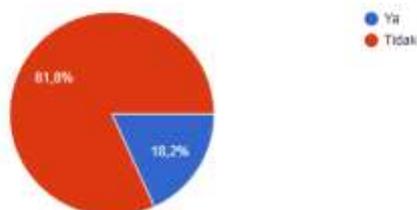
Area parkir yang luas sehingga saya memutuskan untuk berbelanja di Alfamart
22 jawaban



Gambar 1.6 : Fasilitas
(Sumber : Hasil mini riset pada konsumen Alfamart Muchtar Basri Medan)

Berdasarkan hasil mini riset awal yang dilakukan pada 22 konsumen Alfamart Muchtar Basri Medan, terdapat 81,8% konsumen yang terkendala parkir saat berbelanja di Alfamart Muchtar Basri Medan khususnya pengendara mobil.

Saya merasa puas berbelanja di Alfamart dibandingkan dengan minimarket lainnya
22 jawaban



Gambar 1.7 : Kepuasan Pelanggan
(Sumber : Hasil mini riset pada konsumen Alfamart Muchtar Basri Medan)

Berdasarkan hasil mini riset awal yang dilakukan pada 22 konsumen Alfamart Muchtar Basri Medan, terdapat 81,8% konsumen yang kurang puas berbelanja di Alfamart dikarenakan antri pembayaran karena kendala jaringan, kurang luasnya lahan parkir untuk pengendara mobil.

Dari hasil survey yang dilakukan peneliti, terdapat fenomena yang terjadi yaitu beberapa konsumen yang kurang puas berbelanja di Alfamart dikarenakan terbatasnya stok produk, area parkir yang kurang luas untuk pengendara mobil mengakibatkan konsumen untuk memutuskan pembelian di minimarket lain.

Berdasarkan pentingnya ketersediaan produk, fasilitas dan kepuasan pelanggan maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Ketersediaan Produk dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan dilakukan pada konsumen Alfamart Muchtar Basri Medan, maka diidentifikasi permasalahan yang timbul yaitu :

1. Alfamart masih terkendala stok ketersediaan produk sehingga konsumen merasa kecewa berbelanja di Alfamart Muchtar Basri Medan dan memutuskan melakukan pembelian di minimarket pesaing.
2. Area parkir yang kurang luas sehingga pelanggan memutuskan melakukan pembelian di minimarket lain.
3. Terbatasnya stok produk dan area parkir yang kurang luas membuat pelanggan merasa kurang puas berbelanja di Alfamart Muchtar Basri Medan.
4. Banyaknya minimarket lain yang tersedia, sehingga membuat konsumen memutuskan pembelian di minimarket pesaing.

1.3. Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1. Batasan Masalah

Penulis hanya membatasi penelitian ini pada 4 variabel yaitu ketersediaan produk, fasilitas, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang dan penulis membatasi objek penelitian hanya pada konsumen alfamart muchtar basri medan.

1.3.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh ketersediaan produk terhadap minat beli ulang pada Alfamart Muchtar Basri Medan ?
2. Apakah ada pengaruh fasilitas terhadap minat beli ulang pada Alfamart Muchtar Basri Medan ?
3. Apakah ada pengaruh ketersediaan produk terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Muchtar Basri Medan ?
4. Apakah ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Muchtar Basri Medan ?
5. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Alfamart Muchtar Basri Medan ?
6. Apakah ada pengaruh ketersediaan produk melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Alfamart Muchtar Basri Medan ?
7. Apakah ada pengaruh fasilitas melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Alfamart Muchtar Basri Medan ?

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketersediaan produk terhadap minat beli ulang pada Alfamart Muchtar Basri Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap minat beli ulang pada Alfamart Muchtar Basri Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Alfamart Muchtar Basri Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketersediaan produk terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Muchtar Basri Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Muchtar Basri Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketersediaan produk melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Alfamart Muchtar Basri Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Alfamart Muchtar Basri Medan.

1.4.2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai penambah khasanah penelitian bagi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- b. Sebagai penambah wawasan peneliti mengenai ketersediaan produk dan fasilitas terhadap minat beli ulang.

- c. Dapat mengetahui teori-teori tentang ketersediaan produk dan fasilitas terhadap minat beli ulang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan, penelitian ini berguna untuk dijadikan sebagai pertimbangan sehingga dapat membantu bisnis itu sendiri dalam penetapan strategi dan menyempurnakan atas kekurangan yang mungkin ada demi mencapai hasil yang lebih baik dan tidak salah dalam pengambilan keputusan dan kebijaksanaan yang akan dilaksanakan.
- b. Bagi Penulis, diharapkan dapat mengerti praktik-praktik yang sesungguhnya dibidang pemasaran dan penerapan teori-teori pemasaran dan perilaku konsumen yang dipelajari dibangku kuliah.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli Ulang

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu (Hasan, 2018). Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012).

Minat beli ulang adalah keinginan yang timbul dalam diri pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang setelah sebelumnya pernah mengkonsumsi produk atau jasa yang sama (Muzakki, 2013). Minat beli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama (Rastyaningsih et al. 2014).

Menurut pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah keinginan yang timbul dari diri pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang dan minat beli ulang terjadi setelah

konsumen melakukan pembelian dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama.

2.1.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen

Menurut (Kotler, 2011) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

- Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

- Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman berbelanja tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan. Pengalaman berbelanja dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen menciptakan kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli ulang.

- Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam

membeli. Oleh karena itu, fasilitas sangat berpengaruh bagi seorang untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian ulang. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, perusahaan perlu menyediakan stok produk diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

- Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

2.1.1.3. Dimensi Minat Beli Ulang

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan

bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan. Menurut (Ferdinand, 2012) terdapat empat dimensi minat beli ulang yaitu:

- 1) Minat transaksional – kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- 2) Minat referensial – kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial – perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.
- 4) Minat eksploratif – keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

2.1.1.4. Indikator Minat beli Ulang

Menurut (Ali, 2013), minat pembelian ulang diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Adapun Indikator-indikator minat beli ulang menurut (Astuti, 2010) sebagai

berikut:

1. Ketertarikan, yaitu ketertarikan konsumen yang menimbulkan rasa senang, puas, dalam diri seseorang yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli
2. Perhatian, yaitu keaktifan pikiran, akal, ingatan yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli
3. Pencarian informasi, yaitu adanya rasa ingin tahu yang membangkitkan rasa ingin membeli.

2.1.2. Ketersediaan Produk

2.1.2.1. Pengertian Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, mengingat ketersediaan produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Astuti & Hakim ,2021). Ketersediaan produk adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dengan mudah diterima oleh pelanggan (Emiri, 2010).

Ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket. Ketersediaan produk meliputi lebar kategori dari setiap produk dan variasi disetiap kategori (Bulele, 2016). Ketersediaan produk adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dengan mudah diterima oleh pelanggan (Emiri, 2013)

Ketersediaan produk merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selama guna memperlancar dan mempermudah penyimpanan produk (Berman et al, 2004). Ketersediaan produk adalah suatu faktor yang berkaitan

dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut (Conlin,2016).

Dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk adalah suatu kelengkapan barang yang ada di perusahaan minimarket meliputi kesesuaian produk atau berbagai kelengkapan jenis produk yang disediakan oleh minimarket Alfamart.

2.1.2.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Ketersediaan Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Faktor-faktor yang mempengaruhi ketersediaan produk (Gilbert, 2003) :

1. *Variety*, kelengkapan produk yang di jual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
2. *Width or Breath*, tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.
3. *Depth*, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
4. *Consistency*, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.
5. *Balance*, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam.

2.1.2.3. Dimensi Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika sebuah produk tidak tersedia maka produk tersebut tentu akan kalah saing dengan produk lainnya. Adanya ketersediaan produk dapat memberikan pilihan dan menarik minat beli konsumen yang mengarah kepada minat beli ulang konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2013) menjelaskan dimensi ketersediaan / kelengkapan produk yaitu sebagai berikut :

- a. Lebar yaitu mengacu pada banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan itu.
- b. Kedalaman yaitu mengacu pada jumlah seluruh jenis dalam bauran tersebut.
- c. Keluasan yaitu mengacu dari berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut.
- d. Konsistensi bauran produk yaitu mengacu pada beberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam pengguna akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi.

2.1.2.4. Indikator Ketersediaan Produk

Menurut (Utama, 2012) untuk mengukur ketersediaan produk dalam penelitian ini maka digunakan indikator sebagai berikut :

1. Tata letak produk.
2. Persediaan produk selalu ada.
3. Kemudahan melakukan pembelian.
4. Kelengkapan produk yang ada di kios.

Menurut (Kotler, 2013) indikator ketersediaan produk ada adalah :

1. Variasi produk merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk harus tersedia.
2. Kualitas produk yang ditawarkan harus menjaga kualitas dan harga dari produk yang dijual.
3. Stok produk berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya.

2.1.3. Fasilitas

2.1.3.1. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sangat penting di dalam suatu perusahaan, fasilitas yang diberikan konsumen mempermudah dalam penggunaan sarana dan prasarana yang telah disediakan. Fasilitas yang dimaksud berupa area parkir yang luas dan toko yang luas. Fasilitas memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian.

Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2016). Fasilitas yang disediakan oleh pihak pemberi jasa merupakan faktor penentu bagi seorang konsumen untuk mengambil keputusan dalam pengambilan keputusan pembelian (Lestari et al., 2020). Fasilitas merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam usaha jasa, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, karena dalam usaha jasa, penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang mereka peroleh setelah menggunakan jasa. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan

fasilitas berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dimata pelanggan (Tjiptono, 2004).

Berdasarkan defenisi dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa fasilitas pendukung adalah sebuah sarana yang wajib disediakan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen.

2.1.3.2. Faktor yang Mempengaruhi Fasilitas dalam Minat Beli Ulang

Menurut (Tjiptono, 2019) faktor yang mempengaruhi fasilitas yaitu :

1. Sifat dan tujuan organisasi jasa

Sifat dari suatu layanan jasa sering menentukan berbagai syarat dalam menentukan desain.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan tempat/ruang

Dalam produksi fasilitas layanan jasa, ada sejumlah hal yang perlu dipertimbangkan seperti kemampuan finansial, ketersediaan tanah, hak kepemilikan tanah dan pembebasan lahan dan hak-hak lainnya. Setiap perusahaan harus menggunakan tanah dan ruang sebaik mungkin.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas diperlukan karena volume permintaan sering berubah-ubah dan spesifikasi layanan berubah dengan cepat sehingga risiko kegagalan relatif tinggi. Kondisi ini harus diperhatikan secara matang demi kelancaran kedepannya.

4. Faktor Estetis

Desain fasilitas yang menarik dan teratur dapat membentuk sikap positif pelanggan terhadap layanan. Selain itu, motivasi kerja karyawan juga dapat meningkat.

5. Masyarakat dan Lingkungan

Sekitar masyarakat yang menetap di sekitar fasilitas pelayanan memiliki pengaruh yang besar terhadap bisnis. Jika perusahaan tidak memperhitungkan faktor ini, kelangsungan hidup perusahaan dapat terancam.

6. Biaya Konstruksi dan Operasi

Kedua jenis biaya dipengaruhi oleh desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasional dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

2.1.3.3. Dimensi Fasilitas

Menurut (Tjiptono, 2019) dimensi fasilitas, yaitu:

1. Pertimbangan atau perencanaan spasial.

Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perancang ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

3. Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelindung barang-barang berharga, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.

4. Tata cahaya dan Warna

Tata cahaya yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah jenis warna dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang digunakan untuk interior fasilitas perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang

2.1.3.4. Indikator Fasilitas

Menurut (Anggraini,dkk 2019) menjelaskan beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas yaitu :

1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan.

Keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.

2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan.

Fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.

3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan.

Fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah familier bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.

Menurut (Tjiptono, 2014) indikator fasilitas ada enam, yaitu :

1. Pertimbangan/perencanaan spasial
2. Perencanaan ruangan
3. Perlengkapan/perabotan
4. Tata cahaya dan warna
5. Pesan-pesan yan disampaikan secara grafis
6. Unsur pendukung

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2014). Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya (Tjiptono, 2015). Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa (Bahrudin et al, 2018).

Kata kepuasan (Satisfaction) berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono, 2016). Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi

terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Windasuri & Hyachinta, 2016) . Kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Zeithaml, 2018). Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi (Irawan, 2021).

2.1.4.2. Standar Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. (Kotler et al, 1996) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang di gunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

2. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat di lakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

a. Directly Reported Satisfaction

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

b. Derived Dissatisfaction

Pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

c. Problem Analysis

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu : masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. Importance-Performance Analysis

Dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

3. Belanja siluman (*Ghost shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi biasa.

4. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2015) terdapat kesamaan paling tidak 6 konsep inti mengenai obyek pengukuran kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan bersangkutan dan menilai / membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.
2. Dimensi kepuasan pelanggan mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk/jasa perusahaan

3. berdasarkan harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk/jasa pesaing berdasarkan item spesifik yang sama, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan. Konfirmasi ekspektasi kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau dikonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. Niat beli ulang kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiapan untuk merekomendasi kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. Ketidakpuasan Pelanggan beberapa aspek yang sering diteliti untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, di antaranya : komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, product recall (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan customer defections (pelanggan yang beralih ke pesaing).

2.1.4.3. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono ,2018) dimensi kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut :

1. Kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*), secara keseluruhan puas terhadap sebuah pengalaman tertentu dengan menggunakan produk ini.
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), tidak menyesal tentang keputusan untuk menggunakan produk ini.
3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk ini.

2.1.4.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah : (Indrasari, 2019)

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Indikator kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono, 2014) yaitu :

1. Barang dan jasa berkualitas
Produk berkualitas baik dan layanan prima
2. *Relationship Marketing*
Upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan.
3. Program promosi loyalitas

Memberikan semacam penghargaan kepada para pelanggan

4. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customer*)

Berfokus pada 20% dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi 80% dari penjualan.

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Memiliki system penanganan komplain yang efektif

6. *Unconditional guarantes*

Janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima.

7. Program *pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia terorganisasi.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah bentuk gambar dimana menunjukkan hubungan antara variabel-variabel dependen terhadap variabel independen. Terdapat penelitian yang relevan dengan penelitian sekarang.

2.2.1. Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Ketersediaan produk harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, mengingat ketersediaan produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki pengecer atau supermarket. Ketersediaan produk meliputi lebar kategori, tiap kategori produk dan variasi di setiap kategori (Bulele, 2016). Ketersediaan produk di toko memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang (Saragih, 2013). Produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (*value*)

untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan (Tjiptono et al, 2016). Hasil penelitian (Rosita, 2016) yang menyimpulkan bahwa variabel ketersediaan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Jika ketersediaan produk lengkap maka konsumen akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus.

2.2.2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang

Untuk melakukan dan meningkatkan minat beli ulang, Alfamart dapat melakukan beberapa cara yaitu seperti menyediakan fasilitas berupa lahan parkir, kursi serta halaman yang luas dapat menciptakan rasa nyaman sehingga membuat konsumen merasa puas dan dapat melakukan pembelian secara berkepanjangan.

Hasil penelitian (Siburian, 2015) bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian (Faridisa et al., 2017) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian (Aprileny, 2021) menunjukkan bahwa fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Jika fasilitas tersedia maka konsumen akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.3. Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian (Giarti, 2017) Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Thirumalai & Sinha, 2005) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan (Prabowo, 2015) bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Jika produk tersedia maka konsumen akan merasa puas berbelanja di Alfamart karena kebutuhan yang mereka inginkan terpenuhi.

2.2.4. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian (Anggraini & Budiarti, 2020) bahwa ada pengaruh positif antara fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian (Prasetyo, 2015) pada pengujian regresi linier berganda menghasilkan bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh positif serta pada uji hipotesis juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan memiliki pengaruh yang sangat positif (Adawia et al., 2020). Hasil penelitian (Oetama & Herlina Sari, 2017) bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika fasilitas yang tersedia lengkap, maka konsumen akan merasakan kepuasan saat berbelanja di Alfamart.

2.2.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian yang dilakukan oleh (Simanjuntak, 2020) “Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang” dengan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh sekitar 51,4% terhadap minat beli ulang konsumen. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang mereka. Dengan variabel yang sama, penelitian juga dilakukan oleh (Tufahati et al., 2021) dan memberikan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Menurut (Purnama, 2017) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut (Ghezelbash, 2017) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Jika konsumen merasakan kepuasan saat berbelanja di Alfamart maka mereka akan melakukan pembelian ulang.

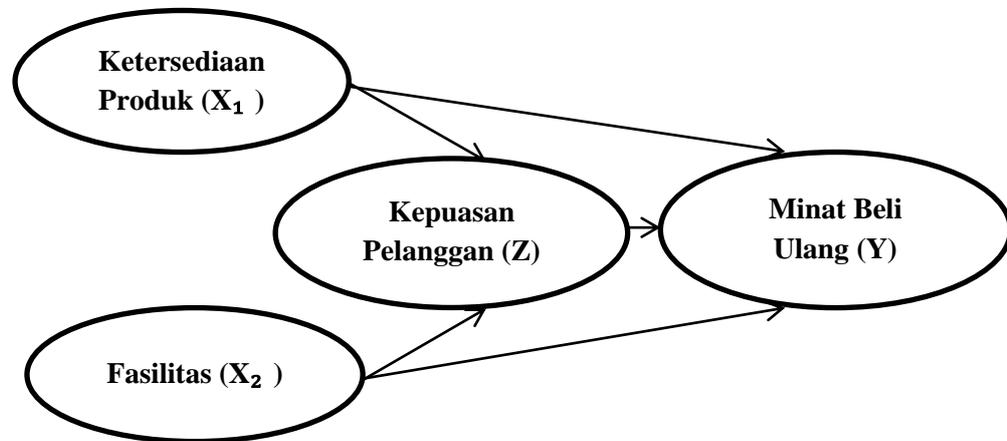
2.2.6. Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian susdiarto,dkk (2013), menyatakan bahwa ketersediaan produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian finthariasari, Ekowati, and Krisna (2020) menyatakan bahwa ketersediaan produk memberikan alternatif pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen yang dapat mendorong kepuasan. Hasil penelitian finthariasari et al., (2020) bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika produk tersedia lengkap maka konsumen akan melakukan pembelian ulang karena mereka merasakan kepuasan berbelanja di Alfamart dengan kelengkapan produk.

2.2.6. Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian hermanto (2014) menyatakan bahwa fasilitas secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian akhiar (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian azis (2013) Menyatakan bahwa fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jika fasilitas yang tersedia lengkap, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang karena mereka puas berbelanja di Alfamart dengan fasilitas yang tersedia.

Berdasarkan uraian pada kerangka konseptual diatas maka paradigma penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh ketersediaan produk terhadap minat beli ulang pada Alfamart Muchtar Basri Medan
2. Ada pengaruh fasilitas terhadap minat beli ulang pada Alfamart Muchtar Basri Medan
3. Ada pengaruh ketersediaan produk terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Muchtar Basri Medan
4. Ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Muchtar Basri Medan
5. Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Alfamart Muchtar Basri Medan

6. Ada pengaruh ketersediaan produk melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap minat beli ulang pada Alfamart Muchtar Basri Medan
7. Ada pengaruh fasilitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap minat beli ulang pada Alfamart Muchtar Basri Medan

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif dan kuantitatif, hal ini dikarenakan setiap objek yang diteliti memiliki keterkaitan atau hubungan satu dengan lainnya. Penelitian asosiatif bertujuan untuk menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya (Azuar Juliandi, 2014)

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2016). Dalam metode ini, penulis bermaksud mengumpulkan data dan mengamati secara seksama mengenai aspek – aspek tertentu yang berkaitan erat dengan masalah yang diteliti sehingga diperoleh data yang menunjang penyusunan laporan penelitian.

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, karena adanya variabel – variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk mengenai fakta – fakta serta pengaruh antara variabel yang diteliti.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen

penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016)

3.2. Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Adapun tabel defenisi operasional sebagai berikut :

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
1	Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu (Hasan, 2018)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Hasan, Ali (2013:131)
2	Ketersediaan Produk (X ₁)	Ketersediaan produk adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dengan mudah diterima oleh pelanggan (Emiri & Widiyanto, 2010)	1. Tata letak produk. 2. Persediaan produk selalu ada. 3. Kemudahan melakukan pembelian. 4. Kelengkapan produk yang ada di kios (Utama 2012)
3	Fasilitas (X ₂)	Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2016).	1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan. 2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan. 3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan. (Anggraini, dkk 2019)

4	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Zeithaml, 2018)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan (Indrasari, 2019)
---	------------------------	--	---

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Alfamart Muchtar Basri yang terletak di Jalan Kapt. Muchtar Basri, No.121, Glugur Darat I, Medan Timur, Kota Medan. Penelitian ini direncanakan dari bulan Maret 2023 sampai bulan Agustus 2023, dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.2 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	April 2022				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023				Sept 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Persiapan																								
	a. Identifikasi Masalah	■																							
	b. Pengajuan Judul		■																						
	c. Penyusunan Laporan			■	■																				
	Pelaksanaan																								
	a. Bimbingan Proposal					■	■																		
	b. Seminar Proposal							■																	
	c. Revisi Proposal								■	■	■	■	■	■											
	Penyusunan Proposal																								
	a. Penyebaran Angket													■	■	■									
	b. Pengumpulan Data															■	■	■							
	c. Penyusunan Skripsi																		■	■	■				

Menurut ilmu statistik, sampel adalah bagian dari populasi. Sampel yang diambil dari populasi penelitian harus bersifat representatif (mewakili). Jika jumlah sampel tidak representatif, maka hasil penelitian tidak bisa mewakili populasi. Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan rumus Lemeshow. Menurut (Riyanto & Hermawan, 2020) perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (infinite population). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow diatas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang .

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Kuesioner (Angket)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian yang digunakan adalah berupa kuesioner (angket/daftar pertanyaan). Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Sugiyono, 2016).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan dan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila penelitian tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan nilai apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2010). Kuesioner ini dibagikan kepada semua yang menjadi sampel penelitian yaitu masyarakat yang berbelanja di Alfamart Muchtar Basri Medan. Di dalam penelitian ini skala angket yang digunakan untuk mengukur respon subjek kedalam 5 poin skala dengan interval yang sama dengan menggunakan skala Likert.

Tabel 3.3 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas.

3.5.1.1. Uji Validasi

Validitas merupakan ketetapan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang akan di ukur. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item tersebut layak untuk digunakan atau tidak. Sebuah item nilai korelasi dikatakan valid apabila memiliki dukungan yang kuat terhadap skor total. Uji validitas melalui pretest dapat mengetahui apakah pertanyaan item-item yang diajukan (kuesioner) dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner dalam pengambilan sampel. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur” Alat ukur dalam penelitian ini adalah kuesioner (Achmad Kuncoro, 2012). Suatu kuesioner dikatakan valid jika setiap butir-butir pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus Person Product Moment. Dari beberapa daftar pernyataan (Questioner) yang dijawab dan hitung bahan pengujian uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*”

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

www.konsistensi.com

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dimana:

N = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum X$ = Jumlah pengamatan variabel X

ΣY = Jumlah pengamatan variabel Y

(ΣX^2) = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

(ΣY^2) = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\Sigma X)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\Sigma Y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

ΣXY = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table. Jika r hitung lebih besar dari r table nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu bila nilai sig (2 tailed) ≤ 0.05 , maka butir instrument valid. (Sugiyono, 2018)

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha dikatakan reliable bila hasil Alpha $> 0,6$ dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dengan keterangan:

r_{ii} = Reliabilitas intrsumen

$\sum Si$ = Jumlah varians skor tiap- tiap item

St = Jumlah varians butir

K = Jumlah item

Jika nilai reliabilitas mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan sebuah teknik statistik multivariate yang cara kerjanya melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Rinaldi,2017). Ditambahkan lagi oleh (Zuhdi,2016) PLS merupakan sebuah cara alternatif dari SEM yang penggunaannya digunakan untuk menyelesaikan masalah hubungan antara variabel yang bersifat kompleks tetapi ukuran data sampelnya relatif terhitung kecil.

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dalam penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimumkan.

Dalam metode PLS (Partial Least Square) teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1. Analisa Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis Model Pengukuran (Outer Model) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang sedang diteliti, yakni validitas (ketepatan) dan reabilitas (kehandalan) dari suatu variabel, antara lain : (1) Konsistensi Internal (Internal Consistency / Composite Reliability) , (2) Validitas Konvergen (Convergent Validity / Average Varianced Extracted / AVE), dan (3) Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) (Hair, 2014).

- a. Composite Reliability merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficients. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi (Juliandi, 2018, Hal 74) .
- b. Convergent Validity adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0.7 dengan konstruk yang ingin diukur, sedangkan menurut (Imam Ghozali, 2018), nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup.
- c. Discriminant Validity merupakan model pengukuran dengan refleksif indicator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi

konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut metode lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai squareroot of average variance extracted (AVE)

3.6.2. Analisa Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian, minimal ada tiga bagian yang perlu di analisis di dalam model struktural ini yaitu:

1. Kolinearitas (Colinearity Variance Inflation Factor/VIF)

Pengujian kolinearitas untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/konstruk apakah kuat atau tidak. Model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis jika terdapat korelasi yang kuat karena memiliki dampak pada estimasi signifikansi statistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas. Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor/VIF. Jika Nilai $VIF > 5,00$ artinya terjadi masalah kolinearitas dan sebaliknya jika $VIF < 5,00$ (Hair et al., 2014).

2. Pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural (Structural Model Path Coefficient)

Pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural tujuannya adalah untuk menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Adapun pengujian ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu:

a. Pengujian pengaruh langsung (Direct Effect)

Pengujian pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara langsung. Kriteria penarikan kesimpulan:

- 1) Nilai koefisien jalur (pada original sampel). Jika nilai koefisien jalur positif mengindikasikan kenaikan nilai suatu variabel diikuti dengan kenaikan nilai variabel lainnya, demikian sebaliknya.
- 2) Propabilitas (pada P-Value) yang dibandingkan dengan alpha (α) sebesar 0,05. Jika $P\text{-Value} < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya tidak signifikan).

b. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Tujuan pengujian ini untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara tidak langsung (melalui perantara).

Kriteria penarikan kesimpulan :

- 1) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang signifikan yakni $P\text{-values} < 0,05$, maka kesimpulan pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung.
- 2) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang tidak signifikan yakni $P\text{-values} > 0,05$, maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung.

3. Koefisien Determinasi (R-Square)

Tujuan analisis R-Square adalah untuk mengevaluasi kekuatan prediksi suatu model. Mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur. Semakin tinggi nilai RSquare maka semakin baik suatu variabel bebas dalam menjelaskan variabel

terikat. Dapat juga dilihat dari nilai probabilitas R-Square, yakni jika nilainya signifikan $P\text{-}67 \text{ Values} < 0,05$ maka R-Square tergolong baik (variabel bebas cukup baik dalam menjelaskan variabel terikat) (Hair et al., 2014). Nilai R-Square sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat, R-Square sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat dan nilai R-Square sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali, 2016).

F-Square merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai dampak yang substant dari sebuah variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang mempengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi et al., 2018). Jika nilai F-Square sebesar 0.02 menunjukkan model yang lemah dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai F-Square sebesar 0.15 menunjukkan model yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai F-Square sebesar 0.35 menunjukkan model yang kuat dari variabel eksogen terhadap endogen.

4. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika $t\text{-statistik} > 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Pada penelitian ini penulis mengumpulkan data yang digunakan dengan menggunakan angket Online dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden melalui aplikasi Google Form. Dalam data angket yang diberikan terdiri dari 11 butir pernyataan untuk variabel minat beli ulang (y), 9 butir pernyataan untuk variabel ketersediaan produk (x_1), 9 butir pertanyaan untuk variabel fasilitas (x_2), 9 butir pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan (z). kuesioner yang disebarkan ini diberikan kepada 100 konsumen yang berbelanja di Alfamart Muchtar Basri Medan.

4.1.2 Karakteristik Identitas Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner diperoleh beberapa karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian, dalam penelitian ini identitas diri yang ditanyakan adalah nama lengkap, usia dan jenis kelamin. Data identitas responden tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-22 Tahun	41	41%
23-28 Tahun	35	35%
> 28 Tahun	24	24%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17-22 tahun terdiri dari 41 orang (41%) , responden yang berusia 23-28 tahun terdiri

dari 35 orang (35%) dan responden yang berusia >28 tahun terdiri Dari 24 orang (24%). Hal ini menunjukkan lebih banyak responden yang berusia 17-22 tahun sebesar 41 orang (41%).

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebesar 47 orang (47%) dan responden perempuan sebesar 53 orang (53%). Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibanding responden laki-laki.

4.1.3 Deskripsi Variabel

4.1.3.1 Minat Beli Ulang (Y)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel minat beli ulang (Y) diperoleh hasil data sebagai berikut :

Tabel 4.3 Tabulasi Jawaban Variabel Minat Beli Ulang

No	Jawaban Variabel Minat Beli Ulang											
	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	41	36	36	17	17	4	4	2	2	100	100
2	28	28	54	54	14	14	3	3	1	1	100	100
3	19	19	56	56	22	22	0	0	3	3	100	100
4	25	25	49	49	20	20	4	4	2	2	100	100
5	29	29	41	41	23	23	4	4	3	3	100	100

6	31	31	46	46	18	18	2	2	3	3	100	100
7	35	35	42	42	17	17	3	3	3	3	100	100
8	30	30	45	45	18	18	6	6	1	1	100	100
9	24	24	57	57	16	16	2	2	1	1	100	100
10	25	25	53	53	15	15	3	3	4	4	100	100
11	31	31	41	41	23	23	2	2	3	3	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel 4.3 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada butir pernyataan pertama tentang “Saya tertarik melakukan pembelian ulang di Alfamart karena dekat dari tempat tinggal saya” lebih banyak responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 responden (41%).
2. Pada butir pernyataan kedua tentang “Saya berminat melakukan pembelian ulang di Alfamart karena banyak pilihan produk yang dijual” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 54 responden (54%).
3. Pada butir pernyataan ketiga tentang “Saya akan merekomendasikan produk yang ada di Alfamart kepada kerabat atau teman” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 56 responden (56%).
4. Pada butir pernyataan keempat tentang “Saya akan menawarkan teman saya untuk berbelanja di Alfamart karena saya merasa puas berbelanja di Alfamart” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 49 responden (49%).
5. Pada butir pernyataan kelima tentang “Saya tertarik membeli produk yang tersedia di Alfamart karena referensi dari teman” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 41 responden (41%).
6. Pada butir pernyataan keenam tentang “Jika makanan atau minuman yang saya suka tidak ada, saya akan memilih menu makanan atau minuman yang lain

yang ada di Alfamart” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 46 responden (46%).

7. Pada butir pernyataan ketujuh tentang “Alfamart lebih menarik perhatian saya, sehingga saya tertarik melakukan pembelian berulang kali” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 42 responden (42%).
8. Pada butir pernyataan kedelapan tentang “Alfamart adalah minimarket pilihan pertama saya untuk berbelanja” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 45 responden (45%).
9. Pada butir pernyataan kesembilan tentang “Saya akan mencari informasi tentang promo promo yang ditawarkan Alfamart ” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 57 responden (57%).
10. Pada butir pernyataan kesepuluh tentang “Saya akan menginstal aplikasi Alfagift untuk mendapatkan informasi informasi terbaru ” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 53 responden (53%).
11. Pada butir pernyataan kesebelas tentang “ Saya tertarik pada brosur promo yang disebar oleh Alfamart ” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 41 responden (41%).

4.1.3.2. Ketersediaan Produk (X_1)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel ketersediaan produk (X_1) diperoleh hasil data sebagai berikut :

Tabel 4.4 Tabulasi Jawaban Variabel Ketersediaan Produk (X_1)

	Jawaban Variabel Ketersediaan Produk											
	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	30	47	47	19	19	0	0	4	4	100	100
2	32	32	48	48	15	15	3	3	2	2	100	100
3	28	28	56	56	11	11	2	2	3	3	100	100
4	19	19	56	56	18	18	3	3	2	2	100	100
5	28	28	57	57	12	12	0	0	3	3	100	100
6	31	31	55	55	11	11	1	1	2	2	100	100
7	33	33	44	44	18	18	2	2	3	3	100	100
8	24	24	50	50	22	22	2	2	2	2	100	100
9	19	19	58	58	22	22	0	0	1	1	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel 4.4 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada butir pernyataan pertama tentang “Saya suka berbelanja di Alfamart karena banyak pilihan produk” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 47 responden (47%).
2. Pada butir pernyataan kedua tentang “Variasi produk yang ditawarkan lebih banyak dibanding tempat lain” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 48 responden (48%).
3. Pada butir pernyataan ketiga tentang “Produk yang dijual di Alfamart sangat bervariasi dengan berbagai merek produk” lebih banyak responden menjawab

- setuju sebanyak 56 responden (56%).
4. Pada butir pernyataan keempat tentang “Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau untuk masyarakat” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 58 responden (58%).
 5. Pada butir pernyataan kelima tentang “Alfamart memberikan jaminan bahwasannya produk yang mereka jual masih jauh dari tanggal expired” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 57 responden (57%).
 6. Pada butir pernyataan keenam tentang “Kualitas Produk yang ditawarkan oleh alfamart sudah baik” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 57 responden (57%).
 7. Pada butir pernyataan ketujuh tentang “Saya selalu belanja bulanan di Alfamart karena stock produk yang lengkap” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 44 responden (44%).
 8. Pada butir pernyataan kedelapan tentang “ Berbagai macam produk di Alfamart selalu tersedia, tidak pernah kehabisan stock” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 50 responden (50%).
 9. Pada butir pernyataan kesembilan tentang “ Produk yang dijual dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tidak pernah kehabisan barang” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 58 responden (58%).

4.1.3.3 Fasilitas (X₂)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel fasilitas (X₂) diperoleh hasil data sebagai berikut :

Tabel 4.5 Tabulasi Jawaban Variabel Fasilitas (X₂)

No	Jawaban Variabel Fasilitas											
	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	27	52	52	19	19	1	1	1	1	100	100
2	39	39	43	43	16	16	1	1	1	1	100	100
3	31	31	56	56	11	11	0	0	2	2	100	100
4	28	28	49	49	19	19	3	3	1	1	100	100
5	27	27	53	53	18	18	1	1	1	1	100	100
6	28	28	39	39	21	21	10	10	2	2	100	100
7	34	34	47	47	17	17	2	2	0	0	100	100
8	34	34	49	49	16	16	1	1	0	0	100	100
9	24	24	54	54	18	18	3	3	1	1	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel 4.5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada butir pernyataan pertama tentang “ Saya senang berbelanja di Alfamart karena tersedia area parkir dan toilet” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 52 responden (52%).
2. Pada butir pernyataan kedua tentang “ Produk-Produk sudah tersusun rapi ” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 43 responden (43%).
3. Pada butir pernyataan ketiga tentang “Saya senang berbelanja di Alfamart karena ruangan yang sejuk dan bersih” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 56 responden (56%).
4. Pada butir pernyataan keempat tentang “Alfamart menyediakan toilet yang bersih untuk para pelanggan” lebih banyak responden menjawab setuju

sebanyak 56 responden (56%).

5. Pada butir pernyataan kelima tentang “ Alfamart menyediakan kursi untuk duduk jika konsumen ingin makan/minum di tempat ” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 53 responden (53%).
6. Pada butir pernyataan keenam tentang “ Alfamart menyediakan Wifi jika konsumen ingin makan/minum di tempat” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 39 responden (39%).
7. Pada butir pernyataan ketujuh tentang “ Saya suka berbelanja di Alfamart karena susunan produk yang rapi sehingga memudahkan saya mencari produk yang diinginkan” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 47 responden (47%).
8. Pada butir pernyataan kedelapan tentang “Saya suka berbelanja di Alfamart karena ada petunjuk informasi untuk parkir yang memudahkan pelanggan untuk me-markirkan kendaraannya” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 49 responden (49%).
9. Pada butir pernyataan kesembilan tentang “Saya tertarik berbelanja di Alfamart karena tersedia kursi sehingga memudahkan konsumen jika ingin makan/minum produk yang dibeli di Alfamart” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 54 responden (54%).

4.1.3.4 Kepuasan Pelanggan (Z)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel kepuasan pelanggan (Z) diperoleh hasil data sebagai berikut :

Tabel 4.6 Tabulasi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

No	Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan											
	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	28	51	51	18	18	3	3	0	0	100	100
2	29	29	54	54	15	15	1	1	1	1	100	100
3	35	35	45	45	19	19	1	1	0	0	100	100
4	25	25	58	58	16	16	1	1	0	0	100	100
5	34	34	48	48	17	17	0	0	1	1	100	100
6	33	33	51	51	15	15	0	0	1	1	100	100
7	28	28	52	52	19	19	1	1	0	0	100	100
8	25	25	51	51	22	22	2	2	0	0	100	100
9	35	35	47	47	16	16	2	2	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel 4.6 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada butir pernyataan pertama tentang “Saya puas berbelanja di Alfamart karena stok produk yang lengkap” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 51 responden (51%).
2. Pada butir pernyataan kedua tentang “Saya merasa puas berbelanja di Alfamart karena fasilitas yang lengkap” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 54 responden (54%).
3. Pada butir pernyataan ketiga tentang “Saya merasa puas berbelanja di Alfamart karena sering mendapatkan diskon” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 45 responden (45%).
4. Pada butir pernyataan keempat tentang “Saya selalu mendapatkan produk yang ingin saya beli sehingga saya selalu kembali untuk berbelanja di Alfamart” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 58 responden (58%).

5. Pada butir pernyataan kelima tentang “Alfamart selalu mengutamakan kepuasan pelanggan sehingga menarik saya untuk berbelanja kembali ” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 48 responden (48%).
6. Pada butir pernyataan keenam tentang “Alfamart sering membuat promo sehingga menarik saya untuk berbelanja kembali” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 51 responden (51%).
7. Pada butir pernyataan ketujuh tentang “Saya akan mengajak kerabat untuk berbelanja di Alfamart kembali” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 52 responden (52%).
8. Pada butir pernyataan kedelapan tentang “Saya akan merekomendasikan teman untuk berbelanja di Alfamart karena kepuasan yang saya dapatkan dari berbelanja di Alfamart” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 51 responden (51%).
9. Pada butir pernyataan kesembilan tentang “Saya akan menunjukkan kepada kerabat mengenai informasi menarik dari Alfamart” lebih banyak responden menjawab setuju sebanyak 47 responden (47%)

4.1.4 Analisis Data

4.1.4.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

4.1.4.1.1 Convergent Validity

Untuk menguji convergent validity digunakan nilai outer loading atau loading factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading atau loading factor $> 0,5$ dengan arti bahwa 50% atau lebih variance dari indikator bisa dijelaskan. (Ghozali & Latan, 2015). Hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8 Outer Loading

Pernyataan	X ₁	X ₂	Y	Z
X ₁ .1	0.799			
X ₁ .2	0.793			
X ₁ .3	0.754			
X ₁ .4	0.694			
X ₁ .5	0.764			
X ₁ .6	0.786			
X ₁ .7	0.706			
X ₁ .8	0.765			
X ₁ .9	0.766			
X ₂ .1		0.703		
X ₂ .2		0.662		
X ₂ .3		0.757		
X ₂ .4		0.625		
X ₂ .5		0.743		
X ₂ .6		0.531		
X ₂ .7		0.698		
X ₂ .8		0.743		
X ₂ .9		0.748		
Y.1			0.678	
Y.2			0.723	
Y.3			0.710	
Y.4			0.773	
Y.5			0.686	
Y.6			0.681	
Y.7			0.739	
Y.8			0.792	
Y.9			0.757	
Y.10			0.817	
Y.11			0.770	
Z.1				0.775
Z.2				0.748
Z.3				0.812
Z.4				0.771
Z.5				0.715
Z.6				0.606
Z.7				0.746
Z.8				0.757
Z.9				0.764

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS3, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa semua indikator variabel penelitian memiliki nilai outer loading > 0,5 dan dinyatakan layak atau valid

untuk digunakan dalam penelitian. (Ghozali & Latan, 2015)

4.1.4.1.2 Composite Reliability

Pengujian konsistensi internal dalam bentuk reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Ini akan menentukan apakah item mengukur suatu konstruk yang sama dalam skor mereka (yaitu, jika korelasi antara item adalah besar). *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai composite reliability lebih besar dari 0,6 serta nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 4.9 Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Ketersediaan Produk (X_1)	0.908	0.924
Fasilitas (X_2)	0.864	0.892
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.899	0.918
Minat Beli Ulang (Y)	0.917	0.930

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS3, 2023

Dari tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa composite reliability semua variable > 0.6 sehingga dapat dikatakan seluruh faktor memiliki reabilitas atau keterandalan yang baik sebagai alat ukur.

4.1.4.1.3 Discriminant Validity

Pemeriksaan discriminant validity dari model pengukuran reflektif yang dinilai berdasarkan cross loading dan membandingkan antara nilai AVE dengan kuadrat korelasi antar Konstruk. Ukuran cross loading adalah membandingkan

korelasi indikator dengan konstruknya dan konstruk dari blok lain. Discriminant validity yang baik akan mampu menjelaskan variabel indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan menjelaskan varian dari indikator konstruk yang lain. Berikut adalah nilai discriminant validity untuk masing-masing indikator.

Tabel 4.10 Cross Loading

Variabel	Ketersediaan Produk (X1)	Fasilitas (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Minat Beli Ulang (Y)
X1.1	0.799	0.642	0.555	0.678
X1.2	0.793	0.480	0.511	0.677
X1.3	0.754	0.536	0.328	0.618
X1.4	0.694	0.432	0.388	0.591
X1.5	0.764	0.627	0.473	0.585
X1.6	0.786	0.601	0.509	0.665
X1.7	0.706	0.501	0.540	0.526
X1.8	0.765	0.539	0.518	0.533
X1.9	0.766	0.576	0.419	0.576
X2.1	0.590	0.703	0.467	0.467
X2.2	0.640	0.662	0.328	0.506
X2.3	0.581	0.757	0.544	0.568
X2.4	0.538	0.625	0.463	0.416
X2.5	0.570	0.743	0.604	0.589
X2.6	0.290	0.531	0.330	0.412
X2.7	0.367	0.698	0.530	0.350
X2.8	0.464	0.743	0.592	0.471
X2.9	0.469	0.748	0.623	0.569
Y.1	0.497	0.554	0.443	0.678
Y.2	0.556	0.493	0.444	0.723
Y.3	0.471	0.422	0.383	0.710
Y.4	0.677	0.484	0.432	0.773
Y.5	0.593	0.431	0.404	0.686
Y.6	0.628	0.573	0.448	0.681
Y.7	0.529	0.476	0.595	0.739
Y.8	0.583	0.483	0.624	0.792
Y.9	0.621	0.617	0.558	0.757
Y.10	0.671	0.543	0.563	0.817
Y.11	0.640	0.624	0.529	0.770
Z.1	0.601	0.601	0.775	0.552

Z.2	0.480	0.509	0.748	0.551
Z.3	0.447	0.583	0.812	0.544
Z.4	0.527	0.645	0.771	0.565
Z.5	0.500	0.479	0.715	0.512
Z.6	0.341	0.472	0.606	0.319
Z.7	0.465	0.538	0.746	0.540
Z.8	0.336	0.509	0.757	0.420
Z.9	0.441	0.555	0.764	0.438

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS3, 2023

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya, dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Dan berdasarkan hasil yang diperoleh di atas, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki discriminant validity yang baik atau sudah tepat dalam menyusun variabelnya masing-masing.

4.1.4.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain :

1) R-Square, 2) F-Square, 3) Mediation effects

4.1.4.2.1 R-Square

Tabel 4.11
R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.556	0.547
Minat Beli Ulang (Y)	0.695	0.685

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS3, 2023

1. R-Square Adjusted Model = 0,685, Artinya kemampuan variabel X1 (Ketersediaan Produk) dan X2 (Fasilitas) dalam menjelaskan Y (Minat Beli Ulang) adalah sebesar 68,5% tergolong baik.

2. R-Square Adjusted Model 0,547 Artinya kemampuan variabel X1 (Ketersediaan Produk) dan X2 (Fasilitas) dalam menjelaskan Z (Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 54,7% model tergolong baik.

4.1.4.2.2 F-Square

Tabel 4.12 F-Square

Variabel	X1	X2	Z	Y
X1			0.043	0.481
X2			0.327	0.020
Z				0.069
Y				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS3, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, menunjukkan kesimpulan pada pengujian nilai F-S=quare sebagai berikut :

1. Variabel X1 yaitu Ketersediaan Produk memiliki nilai $F^2 = 0.043$, memberikan dampak yang lemah terhadap variabel Z yaitu Kepuasan Pelanggan.
2. Variabel X2 yaitu Fasilitas memiliki nilai $F^2 = 0.327$, memberikan dampak yang kuat terhadap variabel Z yaitu Kepuasan Pelanggan.
3. Variabel X1 yaitu Ketersediaan Produk memiliki nilai $F^2 = 0.250$, memberikan dampak yang kuat terhadap variabel Y yaitu Minat Beli Ulang.
4. Variabel X2 yaitu Fasilitas memiliki nilai $F^2 = 0.249$, memberikan dampak yang kuat terhadap variabel Y yaitu Minat Beli Ulang.
5. Variabel Z yaitu Kepuasan Pelanggan memiliki nilai $F^2 = 0.069$, memberikan dampak yang lemah terhadap variabel Y yaitu Minat Beli Ulang.

4.1.4.2.3 Mediation Effect

Analisis efek mediasi mengandung 3 sub analisis : Dirrect effect, Indirrect effects, dan Total effects.

1. Dirrect effect

Analisis dirrect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Menurut (Juliandi et al., 2014) Kriteria pengukuran dirrect effect antara lain :

- a. Koefisien jalur, jika nilai koefisien jalur adalah positif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah, jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat atau naik maka nilai variabel yang dipengaruhi juga meningkat atau naik. jika nilai koefisien jalur adalah negatif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat/naik maka nilai variabel yang dipengaruhi menurun.
- b. Nilai profitabilitas/Signifikan atau P-value , jika nilai P-value 0,05 maka tidak signifikan

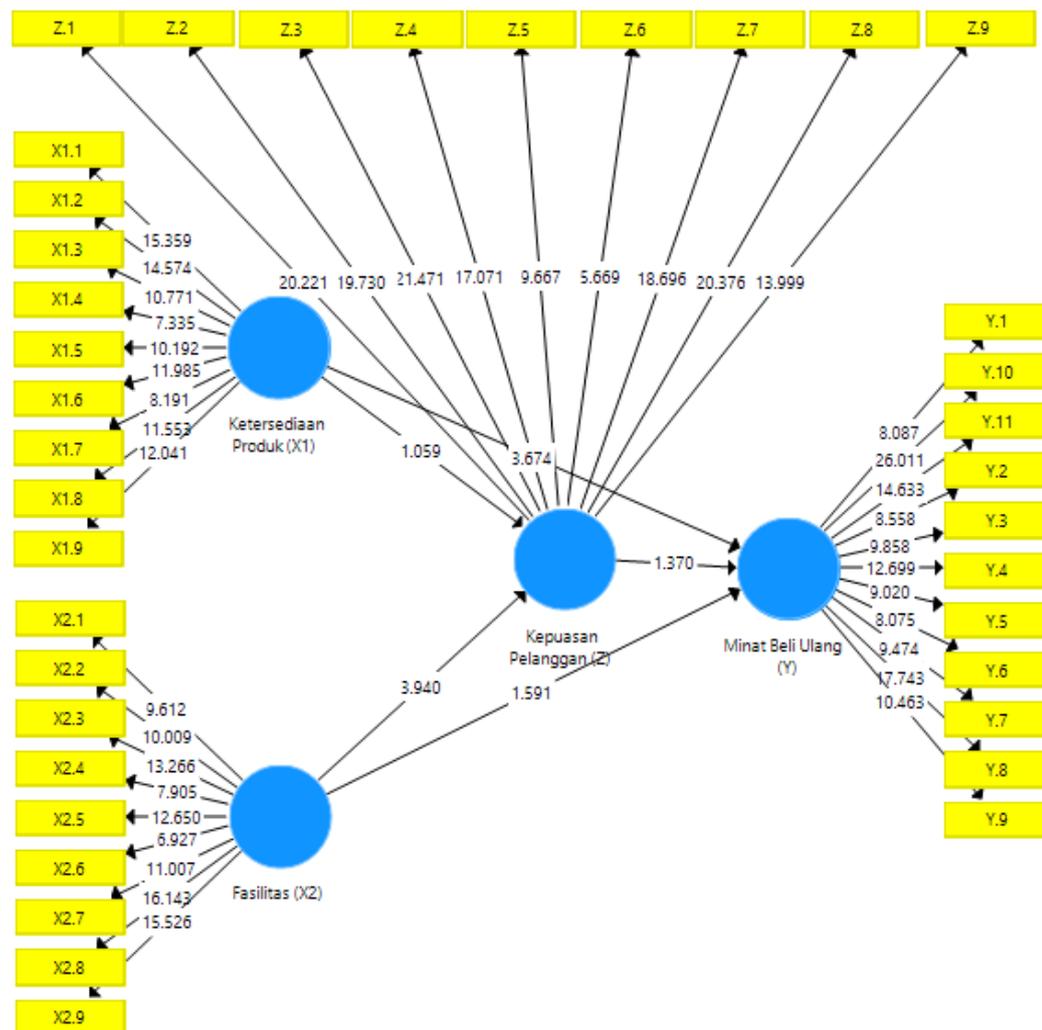
Tabel 4.13
Path Coefficients

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 → Z	0.199	0.217	0.190	1.050	0.294
X1 → Y	0.567	0.597	0.148	3.841	0.000
X2 → Z	0.589	0.583	0.155	3.798	0.000
X2 → Y	0.134	0.125	0.085	1.564	0.118
Z → Y	0.218	0.202	0.158	1.383	0.167

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0.199. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar 0.294 ($> 0,05$). Maka ketersediaan produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Minat Beli Ulang mempunyai koefisien jalur sebesar 0.567. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar 0.000 ($< 0,05$). Maka ketersediaan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
3. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0.589. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar 0.000 ($< 0,05$). Maka fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Beli Ulang mempunyai koefisien jalur sebesar 0.134. pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar 0.118 ($> 0,05$). Maka fasilitas berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.
5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang mempunyai koefisien jalur sebesar 0.218. pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar 0.167 ($> 0,05$). Maka kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.



Gambar 4.1 : Path Coefficient
 Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS3, 2023

2. Indirect Effect

Analisis indirect effect berguna untuk menguji pengaruh hipotesis tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi yang dimediasi oleh suatu variabel moderating. Menurut (Juliandi et al., 2014) Kriteria penilaian indirect effect adalah:

- Jika nilai $P\text{-values} < 0,05$ maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruh. Dengan kata lain pengaruh nya tidak langsung.

- b. Jika nilai P-values > 0,05 maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memeditasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung

Tabel 4.14
Path Coefficients

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
X1 → Z → Y	0.043	0.034	0.051	0.847	0.398
X2 → Z → Y	0.128	0.125	0.108	1.189	0.235

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS3, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Dapat disimpulkan variabel pengaruh ketersediaan produk melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap minat beli ulang mempunyai koefisien jalur sebesar 0.043. Maka kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh ketersediaan produk terhadap minat beli ulang
2. Pengaruh Fasilitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening terhadap Minat Beli Ulang mempunyai koefisien jalur sebesar 0.128. pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar 0.235 (> 0,05). Maka fasilitas tidak mampu memediasi pengaruh fasilitas terhadap minat beli ulang.

3. Total Effect

Total effect merupakan penjumlahan antara direct effect dan indirect effect (Juliandi et al., 2014).

Tabel 4.15
Total Effect

	Original Sample	P-Values
X ₁ → Y	0.611	0.000
X ₁ → Z	0.199	0.291
X ₂ → Y	0.262	0.043

$X_2 \rightarrow Z$	0.589	0.000
$Z \rightarrow Y$	0.218	0.167

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Berdasarkan pada total effect maka di dapat kesimpulan sebagai berikut antara lain :

- a. Total effect variabel X1 yaitu Ketersediaan Produk terhadap Y yaitu Minat Beli Ulang adalah 0.000
- b. Total effect variabel X1 yaitu Ketersediaan Produk terhadap Z yaitu Kepuasan Konsumen adalah 0.291
- c. Total effect variabel X2 yaitu Fasilitas terhadap Y yaitu Minat Beli Ulang adalah 0.043
- d. Total effect variabel X2 yaitu Fasilitas terhadap Z yaitu Kepuasan Pelanggan adalah 0.000
- e. Total effect variabel Z yaitu Kepuasan Pelanggan terhadap Y yaitu Minat Beli Ulang adalah 0.167

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh oleh penulis, maka didapat pembahasan sebagai berikut :

4.2.1 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian ini pengaruh ketersediaan produk terhadap minat beli ulang memperoleh koefisien jalur sebesar 0,567 dan P-Values sebesar 0,000 ($< 0,05$) berarti ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Alfamart Muchtar Basri Medan. Artinya maka produk lengkap akan mempengaruhi minat beli ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan & Victor, 2013) bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, hasil ini berarti ketersediaan produk yang semakin baik akan meningkatkan secara signifikan minat beli ulang konsumen. Produk yang tersedia di Alfamart lengkap sehingga mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

4.2.2 Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian ini pengaruh fasilitas terhadap minat beli ulang memperoleh koefisien jalur sebesar 0,134 dan P-Values sebesar 0,118 ($> 0,05$) berarti fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Alfamart Muchtar Basri Medan. Artinya walaupun fasilitas lengkap tidak mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Mitchell & Bernardus, 2018) bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, berdasarkan penelitian ini karakteristik responden yang sebagian besar didominasi oleh generasi milenial, maka dapat disimpulkan fasilitas tidak menjadi pertimbangan generasi milenial dalam meningkatkan minat beli ulang yang dilakukan. Fasilitas yang tersedia di Alfamart kurang lengkap sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

4.2.3 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini pengaruh ketersediaan produk terhadap kepuasan pelanggan memperoleh koefisien jalur sebesar 0,199 dan P-Values sebesar 0,294 ($> 0,05$) berarti ketersediaan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart pada konsumen Alfamart Muchtar Basri

Medan. Artinya walaupun produk yang tersedia di Alfamart lengkap tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan (Trisnawati & Wibisono, 2022) ketersediaan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan penelitian ini ketersediaan produk tidak berpengaruh pada kepuasan pengunjung bisa disebabkan karena produk yang disediakan belum memenuhi harapan pengunjung dan perlu peningkatan kembali. Produk yang tersedia di Alfamart kurang lengkap sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.2.4 Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan memperoleh koefisien jalur sebesar 0,589 dan P-Values sebesar 0,000 ($< 0,05$) berarti ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Alfamart Muchtar Basri Medan. Artinya fasilitas yang lengkap akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Anggraini & Budiarti, 2020) dan (William & Purba, 2020) bahwa ada pengaruh positif antara fasilitas terhadap kepuasan pelanggan, Sehingga semakin baik fasilitas yang diberikan maka semakin puas perasaan yang dimiliki oleh pelanggan. Fasilitas yang tersedia di Alfamart lengkap sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.5 Pengaruh Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian ini pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang memperoleh koefisien jalur sebesar 0,218 dan P-Values sebesar

0,167 ($> 0,05$) berarti kepuasan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Alfamart Muchtar Basri Medan. Artinya walaupun pelanggan merasa puas berbelanja di Alfamart tidak mempengaruhi minat beli ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Prasetya & Yulius, 2018) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari kepuasan terhadap minat beli ulang, dikatakan bahwa minat pembelian ulang konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor selain kepuasan konsumen, yaitu loyalitas di masa lampau, perubahan biaya yang diharapkan dan preferensi merek. Konsumen tidak merasakan kepuasan berbelanja di Alfamart sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

4.2.6 Pengaruh Ketersediaan Produk Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian ini Pengaruh Ketersediaan Produk melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening terhadap Minat Beli Ulang memperoleh koefisien jalur sebesar 0,043 dan P-Values sebesar 0,398 ($> 0,05$) berarti kepuasan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Alfamart Muchtar Basri Medan. Artinya ketersediaan produk melalui kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Ketersediaan produk yang ada di Alfamart kurang lengkap sehingga konsumen tidak merasakan kepuasan pada saat berbelanja sehingga konsumen tidak berminat melakukan pembelian ulang.

4.2.7 Pengaruh Fasilitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian ini Pengaruh Fasilitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening terhadap Minat Beli Ulang memperoleh koefisien jalur sebesar 0,123 dan P-Values sebesar 0,235 ($> 0,05$) berarti kepuasan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Alfamart Muchtar Basri Medan. Artinya fasilitas melalui kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi minat beli ulang. Fasilitas kurang lengkap sehingga konsumen tidak merasakan kepuasan pada saat berbelanja di Alfamart sehingga konsumen tidak tertarik melakukan pembelian ulang.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart), Sebagai berikut :

1. Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart).
2. Fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang di PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart).
3. Ketersediaan produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart).
4. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart).
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang di PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart).
6. Ketersediaan produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan di PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart).
7. Fasilitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan di PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data pembahasan serta kesimpulan yang telah diambil, maka peneliti mengemukakan saran sebagai berikut :

1. Hendaknya PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) menambahkan ketersediaan produk yang ada di setiap tokonya, sehingga pelanggan bisa lebih puas dan tidak kecewa Ketika berbelanja.
2. Untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan secara terus menerus hendaknya PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) menambah dan konsisten terhadap ketersediaan produk yang diberikan.
3. Hendaknya PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) membuat semua fasilitas yang ada bisa di dapatkan oleh semua pelanggan tanpa pengecualian sehingga tidak ada lagi pelanggan yang merasa kurang puas.
4. Hendaknya PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) memperbaiki fasilitas yang ada seperti parkir yang kurang teratur, susunan produk yang lebih jelas sehingga pelanggan ingin terus menerus membeli ulang.
5. Hendaknya PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) melayani pelanggan dengan lebih baik sehingga pelanggan merasa puas dengan itu pelanggan akan membeli ulang.
6. Ketersediaan produk yang selalu ada tidak membiarkan ada produk yang kosong akan membuat pelanggan puas dan terus menerus membeli ulang di PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart).
7. Hendaknya PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) membuat pelanggan puas dengan fasilitas yang diberikan sehingga pelanggan mau membeli ulang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel yang di teliti dalam penelitian ini hanya, ketersediaan produk, fasilitas dan kepuasan pelanggan. Sedangkan masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi minat beli ulang.
2. Jumlah responden hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Teknik pengelolaan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program *software SEM-PLS 3* saja, sedangkan masih ada program *software* yang lainnya, yang dapat digunakan untuk pengelolaan data.
4. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 14(3), 822–826.
- Adawia, P. R., Azizah, A., Endriastuty, Y., & Sugandhi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Commuter Line. Sebatik. *Jurnal.wicida.ac.id*, 24(1), 87-95.
- Aisha, N., & Azhar, M. E. (2022). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Tamu Menginap Di The Hill Resort Sibolangit. In *Prosiding Seminar Nasional USM*, 3(1), 361-377.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Analisis Perilaku Konsumen*. CAPS (Center For Academic Publishing Service . Yogyakarta.
- Andriany, D., & Fitri, A. (2022). The Effect Of Benefit Perception And Brand Trust On Gojek User Customer Satisfaction. *Journal In Proceeding International Seminar of Islamic Studies* 3(1), 8-14.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(3), 86–94.
- Annafik, A. F., & Rahardjo, M. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha, Diponegoro. *Journal Of Management*, 1(2), 274–281.
- Arda, M., & Iqbal, M. (2022). The Effect Of Promotion And Quality Of Service On Consumer Satisfaction On Grabbike Online Transportation Services. *Journal In Proceeding International Seminar of Islamic Studies* , 3(1), 1-7.
- Arif, M., & Nasution, R. D. (2023). Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Trust Terhadap Kepuasan Customer Ninja Xpress. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(1), 110-118.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister*, 4(3), 1–10.
- Astuti, A. (2010). *Bahan Dasar Untuk Pelayanan Konseling Pada Satuan Pendidikan Menengah*. Jakarta. PT. Grasindo.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir. *Journal of Tourism*. 15(2), 124–13

- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662-1678.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36-52.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2004). *Retail Management A Strategic Approach* (Ninth Edit). New Jersey. Pearson Education International.
- Bulele, E. Y. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 258-269.
- Daulay, R. (2022). Analysis of Customer Loyalty Models Influenced By Customer Relationship Management and Satisfaction in Transportation Services. *Journal of International Conference Proceedings*, 5(4), 324-332.
- Daulay, R., Hafni, R., & Nasution, S. M. A. (2022). Antaseden Kepuasan dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 177-193.
- Daulay, R., Hafni, R., & Nasution, S. M. A. (2022) The Determinant Model of Passenger Satisfaction with Low-Cost Carrier Airlines in Indonesia During the Covid-19 Pandemic. *Journal In 7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021)*, 1(3), 197-203. Atlantis Press.
- Daulay, R., & Ikram, M. (2019). Analysis Of The Effect Of Service, People and Physical Evidence Quality on Customer Decisions In PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. *Journal In The 1st International Conference on Innovation of Small Medium-sized Enterprise (ICIS)*, 1(1), 1-10.
- Dena, S. D., Maskur, M., & Alfiatunnur, A. (2021). EFL Students' Strategies in Relieving Anxiety in English Speaking Performances. *Jurnal Dedikasi Pendidikan*, 5(1), 11-24.
- Dewi, T. U., & Nugroho, P. N. A. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Institut Francais Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Teknologi dan Terapan Bisnis*, 3(2), 30-39.
- Emiri, D. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketersediaan Produk, Harga, dan Jangkauan Terhadap Perpindahan Merek . *Jurnal Repobed Undip*, 1(3), 63-79.
- Gilbert, D. (2003). *Retail marketing management*. Pearson Education I

- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Indrasari, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan, H. (2021). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Jufrizen, J. (2021). Pengaruh fasilitas kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan melalui motivasi kerja. *Jurnal Manajemen Unsera*, 7(1), 35-54.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249-259.
- Juliandi, A., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* . Jakarta: PT. Index Kelompok Gramedia
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Marketing Management* (Edisi 14). Pearson Prentice Hall. Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (I Pearson). PT. Index. Kelompok Gramedia.
- Lestari, G. P., Hermana, W., & Suci, D. M. (2020). Pemberian Eceng Gondok (*Eichhornia crassipes*), Indigofera sp dan Kangkung (*Ipomea* sp) sebagai Hijauan pada Ransum Kalkun Berbasis Dedak Padi dan Ransum Komersial terhadap Performa dan Kadar Kolesterol Daging. *Jurnal Ilmu Nutrisi Dan Teknologi Pakan*, 18(2), 32–37.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Prawira, I. (2020). Pengaruh Kompensasi, Kepemimpinan Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 28-4

- Purnama, N. I., Nasution, M. F. H., & Astuti, R. (2022). Pengaruh Harga Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di 212 Mart. *Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi*, 3(1), 74-86.
- Radiman, R., Wahyuni, S., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D., & Farisi, S. (2019). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *Journal In Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 1(1)*, 8-9
- Resky, R., & Kuncoro, E. A. (2012). Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Motivasi dan Dampaknya terhadap Kinerja Sumber Daya Manusia. *Binus Business Review*, 3(1), 400-412.
- Rosita, T. (2016). Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan dengan Komitmen Organisasional sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–20.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Siburian, S. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, dan Variasi Produk (Restaurant) Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan. *Journal Of Management*, 3(3), 1-7.
- Sugiyono, S. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran esensi dan aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality and satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, F. (2015). *Pelanggan Puas Tak cukup*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Tufahati, N., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Surveys on Customer of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 177–186
- Windasuri, H., Hyachinta, S., & Team, B. G. (2016). *Excellence Service*. Jakarta: PT. Gramedia Utama.