

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN  
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Kasus  
pada Konsumen Total Buah Segar Cabang Ampera Jakarta  
Selatan)**

**SKRIPSI**

**Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Jurusan  
Agribisnis**



**ANDINI DESANTI HIDAYANINGSIH**

**NIM : 4441180050**

**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA  
2025**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI  
ULANG (Studi Kasus pada Konsumen Total Buah Segar  
Cabang Ampera Jakarta Selatan)

Oleh : ANDINI DESANTI HIDAYANINGSIH

NIM : 4441180050

Serang, Februari 2025  
Menyetujui dan Mengesahkan

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

  
H. Johan Setiawan, S.P., M.Si.  
NIP. 196802122002121002

  
Ir. Gugun Gunawan, S.Mn., MM.  
NIP. 196211102000121001

Dekan Fakultas Pertanian,

Ketua Jurusan Agribisnis,

  
Dr. Ririn Irmawati, S.Pi., M.Si.  
NIP. 198309112009122005

  
H. Johan Setiawan, S.P., M.Si.  
NIP. 196802122002121002

Tanggal Sidang : 26 Februari 2025

Tanggal Lulus : 26 FEB 2025

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andini Desanti Hidayaningsih

NIM : 4441180050

Menyatakan bahwa hasil penelitian saya yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN  
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi  
Kasus pada Konsumen Total Buah Segar Cabang Ampera  
Jakarta Selatan)**

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan hasil jiplakan. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa hasil penelitian saya merupakan jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan hukum yang berlaku.

Serang, Mei 2025

Yang Menyatakan,



Andini Desanti Hidayaningsih

## ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has increased public awareness of a healthy lifestyle, including fruit and vegetable consumption. The government, through the GERMAS program, has promoted healthy living habits, impacting consumer behavior. Consumers have become more selective in choosing fruits, considering quality, price, and service. This phenomenon has driven the growth of modern retail, including Total Buah Segar. However, in recent years, there has been a decline in repurchase intention at Total Buah Segar, presumably due to service quality and customer satisfaction. This study aims to analyze the influence of service quality and customer satisfaction on repurchase intention at Total Buah Segar, Ampera, South Jakarta, both partially and simultaneously. The researcher used a survey method with questionnaires. The measurement scale used is the Likert scale. The types and sources of data include primary and secondary data. To determine the sample size, the researcher used non-probability sampling techniques. The sample consist of 100 respondents. The result of the discussion indicates that there is an influence of service quality and customer satisfaction variables on repurchase intention at Total Buah Segar Ampera, South Jakarta, both partially and simultaneously.

*Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, RePurchase Intention, Retail, Total Buah Segar.*

## RINGKASAN

**ANDINI DESANTI HIDAYANINGSIH, 2025, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Kosumen Total Buah Segar Cabang Ampera Jakarta Selatan, dibimbing oleh Johan Setiawan dan Gugun Gunawan.**

Pandemi Covid-19 mendorong peningkatan kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat, termasuk konsumsi sayur dan buah. Pemerintah melalui program GERMAS menggalakkan kebiasaan hidup sehat, yang berdampak pada perubahan pola konsumsi masyarakat. Konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk, khususnya buah-buahan, dengan mempertimbangkan kualitas, harga, pelayanan, dan kenyamanan berbelanja. Fenomena ini menyebabkan pertumbuhan retail modern yang signifikan, termasuk bisnis ritel buah seperti Total Buah Segar. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, Total Buah Segar mengalami penurunan minat beli ulang, yang diduga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di Total Buah Segar, khususnya di cabang Ampera, Jakarta Selatan secara parsial dan simultan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Lokasi penelitian yang dipilih pada penelitian ini berada di Total Buah Segar cabang Ampera, Jakarta Selatan. Penelitian akan dilaksanakan dari bulan Agustus 2023 – Oktober 2024. Peneliti menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Sampel yang akan digunakan sebanyak 100 responden. Metode pengolahan data penelitian adalah regresi linear berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji T dan uji F).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t pada variabel harga diperoleh nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $2,025 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,046 < 0,05$ ), dan pada variabel promosi diperoleh nilai  $t\text{ hitung} > t\text{ tabel}$  ( $16,109 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Pada uji F diperoleh nilai  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  ( $1078,602 > 3,09$ ) dan nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), serta besaran pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang sebesar 0,956 atau 95,6%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang sayur dan buah pada Total Buah Segar Jakarta Selatan secara parsial maupun simultan.

## RIWAYAT HIDUP



Andini Desanti Hidayaningsih lahir di Provinsi DKI Jakarta pada tanggal 6 Desember 1999 dari pasangan Bapak Taufik Saleh dan Ibu Siti Ftimah. Penulis merupakan putri pertama dari tiga bersaudara, memiliki dua adik yang bernama Yuniarti Dwi Anggraeni dan Alif Abubakar. Adapun riwayat pendidikan penulis dimulai dari SD Negeri 012 Jakarta pada tahun 2006-2012, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 157 Jakarta pada tahun 2006-2015 dan SMA Negeri 113 Jakarta pada tahun 2015-2018. Setelah penulis lulus pada tahun 2018, penulis diterima di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa melalui jalur SBMPTN pada Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian. Selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa penulis mendapat banyak pengalaman dan wawasan pada kegiatan formal maupun kegiatan organisasi kemahasiswaan seperti HIMAGRI (Himpunan Mahasiswa Agribisnis) dan UKM PCT (Pecinta Tanaman) Faperta Untirta. Sebagai bentuk memenuhi Tri Dharma Perguruan Tinggi, penulis melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat melalui kegiatan Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) pada bulan Januari-Februari Tahun 2021 di Desa Sukajaya, Kecamatan Koroncong, Kabupaten Pandeglang, Banten. Penulis juga melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Profesi di Dinas Pertanian Kota Serang pada bulan Januari-Februari Tahun 2022.

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang kita panjatkan puji syukur atas kehadiran-Nya yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Adapun judul penelitian yang disajikan yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Total Buah Segar Cabang Ampera Jakarta Selatan)”. terselesaikannya penelitian ini dengan baik tentunya tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan motivasi, semangat, serta doa kepada peneliti dalam menghadapi setiap hambatan dan kendala, yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. H. Johan Setiawan, S.P., M. Si., sebagai Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penyusunan serta waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan banyak nasehat, motivasi, dukungan serta solusi selama penyusunan penelitian ini.
2. Ir. Gugun Gunawan, S.Mn., MM., sebagai Dosen Pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu, memberikan ilmu, bimbingan dan masukan kepada peneliti sehingga penelitian skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ari Tresna Sumantri, S.P., M.Si., Sulaeni, S.P., M.Si. dan Ahmad Bukhori, S.P., M.Si, selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan-masukan yang baik kepada penulis.
4. Dr. Aliudin, SP., MP., sebagai Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan, motivasi, dan semangat selama masa perkuliahan dan penyusunan penelitian ini.
5. H. Johan Setiawan, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis yang telah memberikan arahan, motivasi, dan semangat selama masa perkuliahan hingga terselesaikannya penyusunan penelitian ini.
6. Dr. Ririn Irnawati, S. Pi., M. Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

7. Seluruh Dosen dan Staf Karyawan Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah memberikan ilmu dan fasilitas kepada peneliti.
8. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta peneliti, Ayahanda Taufik Saleh dan Ibunda Siti Fatimah yang tanpa lelah memberikan kasih sayang, senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan moral maupun materil yang tak terhingga untuk peneliti, serta mendukung dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.
9. Adik-adik peneliti, Yuniarti Dwi Anggraeni, Alif Abu Bakar dan kucing peneliti yaitu Oyen, Oreo dan Molly yang telah membantu dan memberikan doa terbaik untuk penulis dan senantiasa menjadi penyemangat dan penghibur peneliti.
10. Partner terhebat peneliti, Tuan Dwi Firmansyah yang selalu membantu baik tenaga, waktu maupun finansial dan memotivasi peneliti untuk segera mendapatkan gelar sarjana. Senantiasa menemani dan percaya pada setiap langkah peneliti.
11. Sahabat-sahabat peneliti, Anita, Astuti, Dhifa, Intan dan Rara yang senantiasa menemani dan menghibur peneliti dalam suka maupun duka.
12. Teman-teman seperjuangan selama masa perkuliahan berlangsung, Yanti, Adel, Lia dan Yehu. Yang selalu memberikan energi positif. Mahasiswa Jurusan Agribisnis angkatan 2018 dan seluruh pihak yang turut membantu yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan penelitian ini, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca dalam rangka penyempurnaan penelitian ini. Penulis berharap penelitian ini dapat memberi manfaat maupun inspirasi bagi penulis maupun pembaca.

Jakarta, Februari 2025

Andini Desanti Hidayaningsih

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
ABSTRACT .....	iv
RINGKASAN .....	v
RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Hipotesis .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kerangka Teoritis .....	10
2.1.1. Konsep Pemasaran dan Retail.....	10
2.1.2. Perilaku Konsumen.....	11
2.1.3. Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.4. Kepuasan Konsumen.....	16
2.1.5. Minat Beli Ulang.....	18
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	19
2.2.1 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang .	19
2.2.2 Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang	20
2.2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang .....	20
2.3 Penelitian Terdahulu .....	21

2.4	Kerangka Pemikiran .....	23
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
3.1	Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	25
3.2	Instrumen Penelitian .....	25
3.3	Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data .....	27
3.3.1.	Teknik Pengambilan Sampel .....	28
3.3.2.	Operasionalisasi Variabel .....	29
3.3.3.	Pengolahan Data .....	31
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1	Gambaran Deskripsi Objek Penelitian.....	38
4.1.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	38
4.1.2.	Profil Perusahaan .....	38
4.2	Karakteristik Responden.....	39
4.2.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.2.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	40
4.2.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
4.2.4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	43
4.3	Hasil Analisis Deskriptif.....	44
4.3.1.	Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan.....	45
4.3.2.	Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen .....	48
4.3.3.	Analisis Deskriptif Minat Beli Ulang .....	50
4.4	Hasil Analisis Data .....	53
4.4.1.	Uji Instrumen .....	53
4.4.2.	Uji Asumsi Klasik.....	56
4.4.3.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	58
4.4.4.	Uji Hipotesis .....	59
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>62</b>
5.1	Simpulan .....	62
5.2	Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>64</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>67</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Retail Buah-Buahan Tahun 2019-2023 .....	4
Tabel 2. Skala Likert .....	26
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel .....	30
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	40
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	41
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	43
Tabel 8. Kriteria Interpretasi Skor .....	45
Tabel 9. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1) .....	45
Tabel 10. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (X2) .....	49
Tabel 11. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang (Y) .....	51
Tabel 12. Hasil Uji Validitas .....	54
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas .....	55
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas .....	56
Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	57
Tabel 16. Hasil Uji Multikolinieritas .....	58
Tabel 17. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	58
Tabel 18. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	59
Tabel 19. Hasil Uji t .....	60
Tabel 20. Hasil Uji F .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir .....	24
-----------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2. Data Responden.....	71
Lampiran 3. Data Kuesioner Variabel .....	75
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas .....	85
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas .....	87
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	88
Lampiran 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	89
Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis.....	89
Lampiran 9. Dokumentasi Penelitian.....	91

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

*World Health Organizations* atau *WHO* (*WHO South-east Asia – Indonesia*, 2022) memaparkan bahwa Covid-19 disebabkan oleh virus Corona. Penyakit ini dapat menular dan menyerang manusia serta hewan. Indonesia merupakan salah satu negara yang terdampak oleh pandemi Covid-19. Menyikapi keadaan ini pemerintah semakin gencar mensosialisasikan Peraturan Presiden tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) dengan fokus pada 3 kegiatan yaitu meningkatkan aktifitas fisik, konsumsi sayur dan buah, deteksi dini penyakit. Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) adalah suatu tindakan yang sistematis, terencana yang dilakukan secara bersama-sama oleh seluruh komponen bangsa dengan kesadaran, kemauan dan kemampuan berperilaku sehat untuk meningkatkan kualitas hidup. Dalam kampanye GERMAS salah satu hal yang dikampanyekan adalah tingkat mengkonsumsi sayur dan buah, terutama sayur dan buah lokal. Konsumsi sayuran dan buah-buahan yang cukup merupakan salah satu indikator sederhana gizi seimbang (Kementerian Kesehatan RI, 2015).

Sejalan dengan hal tersebut dalam penelitiannya, Zaida (2021) memaparkan bahwa terdapat perubahan pola konsumsi makanan di masyarakat Indonesia yang terjadi secara signifikan akibat Covid-19. Pada kelompok dewasa, konsumsi sayuran, buah, dan rempah meningkat. Kecenderungan perubahan menuju pola makan sehat terjadi sebagai upaya pribadi untuk mencegah paparan Covid-19. Perubahan dalam pola makan ini diharapkan dapat meningkatkan kekebalan tubuh dan mengurangi potensi terkena Covid-19. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat telah meningkat.

Perilaku konsumsi buah dan sayur masyarakat yang ikut bergeser akibat pandemi menyebabkan masyarakat semakin selektif dalam menentukan buah dan sayur yang akan dikonsumsi dengan harapan makanan tersebut akan memberikan kebaikan semaksimal mungkin bagi tubuh. Sikap selektif tersebut menjadi pertimbangan tersendiri dalam membeli setiap produk, terutama buah-buahan.

Pertimbangan ini meliputi berbagai faktor, seperti jenis produk yang diinginkan, kualitas produk yang diharapkan, desain produk yang menarik, harga produk yang sesuai, pelayanan yang baik, promosi yang menarik, motivasi untuk membeli, dan juga lokasi penjualan yang strategis. Selain kesadaran akan gaya hidup sehat, saat ini banyak masyarakat yang menerapkan gaya hidup modern yang menekankan pada kenyamanan serta kemudahan dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka. Terlebih dalam kondisi pandemi yang menyebabkan masyarakat semakin selektif sehingga masyarakat lebih menyukai berbelanja di pasar modern sebab kualitas buah yang baik, kemasan buah yang lebih rapi serta kenyamanan dalam berbelanja

Fenomena ini terlihat dari banyaknya peningkatan jumlah perusahaan retail dan swalayan buah yang didirikan, yang tentunya menciptakan peluang pasar yang luas untuk menyediakan berbagai jenis buah dan sayuran berkualitas. Hal tersebut senada dengan pernyataan Dirjen Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan, Suhanto yang memaparkan bahwa prospek bisnis retail modern pada masa pandemi secara umum masih menunjukkan tren yang positif (Hadyan, 2019). Didukung dengan pernyataan Sasmenko Susiwijono pada 2022 lalu yang menjelaskan penjualan ritel tumbuh tinggi sebesar 15,42% (yoy) sehingga menunjukkan daya beli masyarakat yang kembali pulih pasca pandemi (Limanseto, 2022). Hal tersebut menandakan pertumbuhan retail di Indonesia cukup baik dalam menghadapi masa pandemi.

Pertumbuhan retail ini juga dipengaruhi oleh permintaan konsumen yang semakin tinggi dan pergeseran aktivitas belanja dari sekadar memenuhi kebutuhan sekaligus menjadi sebuah hiburan. Permintaan konsumen mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk atau layanan. Permintaan konsumen merujuk pada keinginan dan kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan pada harga tertentu dalam suatu pasar. Jika permintaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan tinggi maka cenderung akan meningkatkan tingkat penjualan, sebaliknya jika permintaan konsumen rendah, maka tingkat penjualan cenderung rendah. Tingkat penjualan sangat dipengaruhi oleh respon dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang permintaan konsumen menjadi penting dalam perencanaan strategi pemasaran dan penjualan.

Penjualan merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu usaha. Untuk meningkatkan penjualan, penting untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan sebab pelanggan merupakan aset berharga bagi bisnis. Keuntungan dalam bisnis retail didapatkan melalui pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karenanya, setiap bisnis retail perlu mengoptimalkan kualitas pelayanan mereka. Tujuannya adalah agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di toko tersebut sehingga mereka akan kembali untuk membeli produk di toko tersebut.

Terdapat banyak gerai retail buah di Indonesia seperti Total Buah Segar, Papaya, All Fresh, dan toko buah tradisional lainnya. Di sisi lain, terdapat pula supermarket-supermarket seperti Carrefour, Hypermart, Tip top, Superindo dan Lotte Mart yang menyediakan layanan penjualan buah-buahan. Hal tersebut menandakan adanya persaingan yang cukup ketat pada bisnis retail buah-buahan. Persaingan bisnis retail dalam menyajikan buah-buahan yang segar saja tentu belum cukup untuk dapat membuat konsumen merasa puas. Konsumen akan merasa puas, salah satunya dengan memberikan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen berasal dari perbandingan pada harapan konsumen dengan apa yang diberikan oleh perusahaan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi juga kepuasan konsumen tersebut. Pelanggan yang puas tidak hanya akan melakukan pembelian ulang tetapi juga mampu mendatangkan pelanggan baru. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik.

Total Buah Segar adalah salah satu perusahaan retail buah di Indonesia. Perusahaan ini pertama kali didirikan di Kelapa gading, Jakarta Utara pada tahun 2003. Pada awalnya, Total Buah Segar hanya memiliki 25 karyawan dengan misi menjadi toko buah pilihan terbesar dan terdepan di Indonesia. Sejalan dengan visi Total Buah Segar yaitu *Total Service* (Total Pelayanan,), *Total Quality* (Total Kualitas), *Total Team* (Total Tim), *Total Innovation* (Total Berinovasi). Total Buah Segar berupaya dalam menyediakan pelayanan maksimal dan produk berkualitas bagi masyarakat sekitar baik buah-buahan lokal maupun impor yang segar dan higienis dengan harga terjangkau. Selain buah-buahan, mereka juga menyediakan sayuran segar, makanan ringan, bumbu dapur, dan berbagai produk lainnya. Seiring

dengan meningkatnya permintaan buah di masyarakat, perusahaan ini mulai membuka cabang di berbagai lokasi (Total Buah Segar, 2023).

Pemilihan objek penelitian pada Total Buah Segar karena retail tersebut telah menjadi Top Brand nomor satu selama bertahun-tahun dalam kategori retail buah-buahan. Top Brand Index (TBI) merupakan suatu penghargaan untuk merek-merek terbaik hasil survei konsumen. Data Top Brand Award merupakan salah satu indikator kepuasan konsumen, karena top brand merupakan salah satu penghargaan bergengsi di Indonesia dimana kandidat merek adalah murni pilihan konsumen. Performa merek tersebut kemudian diukur dalam *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. Nilai Top Brand Index (TBI) yang semakin tinggi menunjukkan bahwa merek produk tersebut banyak diminati oleh konsumen. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai Top Brand Index (TBI) semakin rendah menunjukkan bahwa merek produk tersebut kurang diminati oleh konsumen. Pemilihan konsumen ini dilakukan melalui survei dari *Frontier Consulting Group* dari beberapa kota besar di Indonesia (Top Brand Award, 2023). Berdasarkan hasil Website Top Brand Index untuk kategori retail buah-buahan Total Buah Segar mengalami penurunan, seperti yang dapat dilihat di tabel berikut:

*Tabel 1. Top Brand Index Kategori Retail Buah-Buahan Tahun 2019-2023*

No	Brand	Top Brand Index					Kategori
		2019	2020	2021	2022	2023	
1	Total Buah Segar	37.30%	41.70%	42.90%	39.00%	36.10%	TOP
2	All Fresh	21.80%	28.80%	35.80%	43.10%	39.90%	TOP

*Sumber:* (Total Buah Segar, 2023)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui seberapa besar minat masyarakat terhadap Total Buah Segar selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2019 hingga 2021 mengalami penjualan yang stabil. Namun di tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 3,90%, hingga bertukar posisi dengan perusahaan pesaingnya di posisi kedua. Bahkan di tahun selanjutnya 2023 Total Buah Segar masih mengalami penurunan sebesar 2,90%. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan minat beli ulang pada toko total buah segar dimana konsumen merasa tidak puas terhadap

pelayanan maupun produk total buah segar sehingga konsumen memiliki kecenderungan akan beralih pada perusahaan lain.

Penurunan minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mencakup semua atribut dan karakteristik dari suatu produk atau jasa, yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kepuasan atau kebutuhan pelanggan secara tidak langsung. Kegiatan kualitas layanan seperti halnya kecepatan, ketepatan, keahlian, kesopanan, kemampuan karyawan, pemberian informasi yang tepat dan akurat serta hal-hal yang dapat menunjang seperti desain ruangan, fasilitas yang memadai, peralatan yang modern, dan lain-lain yang disediakan oleh perusahaan harus dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya agar terciptanya minat beli ulang. Jika produk atau pelayanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan persepsi atau harapan mereka, maka kualitas pelayanan akan dianggap memuaskan. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima oleh pelanggan lebih rendah dari yang mereka rasakan atau harapkan, maka kualitas pelayanan akan dianggap buruk atau tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan hal yang utama dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh sebab itu kualitas pelayanan jadi menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan pelaku usaha, karena dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, konsumen akan merasa diperhatikan dan puas, serta dapat melakukan pembelian ulang.

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin Jr & Taylor, 1992). Yulianti, dkk (2014) menyatakan minat beli ulang dari pembeli sangat penting bagi perilaku pembelian berulang pada gerai yang sama, kesuksesan sebuah retail dapat ditandai dengan adanya perilaku pembelian ulang dari para pelanggan dan kemampuan retail untuk bertahan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Minat pembelian ulang umumnya terbentuk akibat dari adanya kesan positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsinya, menurut Utami (2010) minat pembelian ulang merupakan efek dari kepuasan konsumen yang tercipta dari penanganan yang tepat terhadap keluhan konsumen.

Selain kualitas pelayanan, kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang memiliki peranan penting dalam pengaruh untuk minat beli ulang konsumen dimana kepuasan konsumen timbul sebagai akibat dari pengalaman berkualitas atau positif yang dirasakan konsumen. Dewasa ini kepuasan konsumen semakin menjadi perhatian perusahaan-perusahaan dalam mengembangkan strategi pelayanannya, sehingga kepuasan konsumen ditempatkan sebagai tujuan utama perusahaan (Tumpal, 2012). Ilieska (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan penting untuk diteliti, dikarenakan konsumen merupakan satu di antara faktor dalam menetapkan strategi pemasaran dan penyesuaian strategi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Menurut Pappas et al. (2014) pengalaman pembelian sebelumnya yang terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku dan minat membeli ulang di masa depan. Kepuasan pelanggan adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian (Rangkuti, 2011). Kepuasan pelanggan akan meningkatkan penjualan dalam jangka panjang serta menciptakan pelanggan yang akan melakukan pembelian ulang. Sementara itu ketidakpuasan akan memunculkan sejumlah resiko seperti komplain, reaksi pesaing, menurunnya minat pembelian ulang serta masuknya produk baru ke pasar. Ketika konsumen merasa puas, hal tersebut dapat mendorong minat beli yang lebih besar dari konsumen.

Alasan peneliti tertarik menjadikan kepuasan konsumen sebagai salah satu variabel di dalam penelitian ini adalah karena adanya indikasi rendahnya tingkat kepuasan konsumen yang disebabkan oleh kualitas pelayanan secara keseluruhan sehingga berdampak terhadap turunnya minat beli ulang konsumen terhadap produk Total Buah Segar. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan dan niat beli ulang telah dijelaskan oleh Kotler (2009) bahwa kualitas pelayanan yang tinggi atau pelayanan yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan maka berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Konsumen yang terpuaskan cenderung menjadi pelanggan dan memiliki kemungkinan besar untuk melakukan pembelian ulang di toko tersebut.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fiona & Hidayat (2020), menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas layanan elektronik pun berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kemudian dalam penelitian Ramadhan & Mulyaningsih (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan elektronik berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang, dan kualitas layanan secara elektronik memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian secara berulang melalui kepuasan pelanggan elektronik. Sedangkan menurut Ramadhan & Santosa (2017) dalam penelitiannya ditemukan hasil dimana kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, akan tetapi kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen. Hal yang sama juga ditemui pada penelitian yang dilakukan Widanti, dkk, (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Namun secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan penjabaran fenomena dan penelitian sebelumnya dan juga fakta-fakta yang ditemukan di lapangan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang, peneliti bermaksud untuk mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan penambahan kepuasan konsumen. Analisis ini akan menggambarkan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Total Buah Segar dalam memengaruhi minat beli ulang dan bagaimana kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama akan mempengaruhi minat pembelian ulang. Maka judul penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Total Buah Segar Cabang Ampera Jakarta Selatan).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang pada Total Buah Segar Cabang Ampera Jakarta Selatan?
2. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang pada Total Buah Segar Cabang Ampera Jakarta Selatan?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang pada Total Buah Segar Cabang Ampera Jakarta Selatan?

### **1.3 Batasan Masalah**

Pembatasan masalah digunakan untuk mencegah terjadinya penyimpangan atau perluasan ruang lingkup masalah, sehingga penelitian menjadi lebih fokus dan lebih mudah untuk dianalisis sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Pada penelitian ini ditetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Peneliti melakukan survey penelitian pada konsumen atau pelanggan Total Buah Segar Cabang Ampera Jakarta Selatan.
2. Responden yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk buah dan sayur di Total Buah Segar Cabang Ampera Jakarta Selatan.
3. Variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hal sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Total Buah Segar Cabang Ampera Jakarta Selatan secara parsial.
2. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Total Buah Segar Cabang Ampera Jakarta Selatan secara parsial.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang pada Total Buah Segar Cabang Ampera Jakarta Selatan secara simultan.

## 1.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang diteliti oleh peneliti. Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti memiliki hipotesis sebagai berikut:

- a) Secara Parsial
  1. Diduga tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Total Buah Segar Cabang Ampera Jakarta Selatan.
  2. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Total Buah Segar Cabang Ampera Jakarta Selatan.
- b) Secara Simultan
  1. Diduga tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Total Buah Segar Cabang Ampera Jakarta Selatan.
  2. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Total Buah Segar Cabang Ampera Jakarta Selatan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Teoritis**

##### **2.1.1. Konsep Pemasaran dan Retail**

Pemasaran merupakan salah satu bagian dari sebuah perusahaan yang dipandang bertugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyampaikan barang dan jasa kepada konsumen serta membangun hubungan jangka panjang baik pada konsumen pengguna akhir maupun konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2009). Pengertian pemasaran menurut Kotler Amstrong (2009) adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Definisi sosial dari pemasaran adalah suatu proses sosial situasi individu dan kelompok tentang cara mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan definisi manajerial dari pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran barang dan jasa untuk, menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran - sasaran individu dan organisasi. Dari pendapat diatas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah proses bisnis yang dimulai dari proses persiapan atau perencanaan, proses penentuan harga, kemudian proses promosi dan yang terakhir adalah proses distribusi, guna menyampaikan nilai atau value yang dimiliki produk atau jasa konsumen.

Ritel bermula dari bahasa asing yaitu *ritellier* dari bahasa Perancis yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Usaha ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Dengan

demikian ritel adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen (Utami, 2010). Berdasarkan definisi pedagang eceran atau retailing menurut Kotler dan Keller (2009) adalah setiap bisnis yang berusaha memasarkan langsung berupa barang atau jasa ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan tidak untuk bisnis. Ritel dibutuhkan oleh konsumen akhir. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan mahal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya (Utami, 2010).

Dapat disimpulkan bisnis retail merupakan kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang dan layanan secara langsung kepada konsumen akhir, mengadopsi perkembangan teknologi pemasaran untuk keperluan pribadi. Hal ini disebabkan oleh peran bisnis ritel sebagai perantara antara produsen dan konsumen.

### **2.1.2. Perilaku Konsumen**

Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Perilaku ini merupakan cara konsumen dalam memperoleh dan mengkonsumsi produk dalam memenuhi kebutuhannya.

Firmansyah (2018) mengemukakan, Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Selanjutnya Irwansyah *et al.* (2021) menambahkan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas di mana seseorang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan dengan mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa.

Dari pengertian diatas, maka dapat diketahui bahwa perilaku konsumen dapat juga diartikan sebagai suatu proses yang mencakup aktivitas seperti pencarian, penelitian, pengevaluasian produk dan jasa oleh individu, kelompok, atau organisasi. Proses ini melibatkan pemilihan, pembelian, dan penggunaan

barang, jasa, atau pengalaman dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor Kebudayaan, kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting. Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya
- b. Faktor Sosial, kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga sebagai indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial menunjukkan adanya kelompok-kelompok yang secara umum mempunyai perbedaan dalam hal pendapatan, gaya hidup dan kecenderungan konsumsi.
- c. Faktor Psikologi, selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama:
  - 1) Motivasi. Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari golongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Motif atau dorongan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
  - 2) Persepsi, persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
  - 3) Pembelajaran, ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman
  - 4) Keyakinan dan Sikap, melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

- d. Faktor Pribadi, karakter pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi usia maupun masa dalam siklus hidup, pekerjaan ataupun lingkungan ekonomi dan kepribadian konsep diri, gaya hidup, serta nilai-nilai

### **2.1.3. Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu hal yang penting untuk diperhatikan sebagai suatu landasan dalam pendirian sebuah bisnis. Dalam definisinya Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut *American Society for Quality Control* dalam Ratnasari & Aksa (2011), kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan kata lain kualitas suatu produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Pernyataan ini juga serupa dengan pernyataan menurut Parasuraman dkk. (1998) yang dikutip dari Lupiyoadi (2013) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang telah diterima. Harapan pelanggan bisa berupa 3 macam tipe menurut Rust et al. (1996) dalam Tjiptono (2014), yaitu:

#### *1. Will Expectation*

Tingkat kinerja yang diperkirakan konsumen untuk diterima berdasarkan semua informasi yang telah diketahui. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan konsumen saat menilai kualitas jasa tertentu.

#### *2. Should Expectation*

Tingkat kinerja yang dirasa sudah sepatasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima.

#### *3. Ideal Expectation*

Tingkat kinerja yang optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Berry dan Zenthaml (1998) dalam Murwanti & Pratiwi (2017) berpendapat bahwa “Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *Service Quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman”. *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Berdasarkan pernyataan-pernyataan definisi Kualitas Pelayanan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen serta diimbangi dengan ketepatan dalam penyampaianya.

Menurut riset yang dilakukan oleh Gonross (1990) dalam Tjiptono (2014) tentang dimensi Kualitas Pelayanan telah mendapatkan hasil sintesis sebagai berikut:

1. *Professionalism dan Skills.*

Penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik sudah memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen secara profesional (*outcome-related criteria*).

2. *Attitudes dan Behavior*

Karyawan jasa menaruh perhatian besar pada konsumen dan berusaha membantu memecahkan masalah konsumen secara spontan dan ramah (*process-related criteria*).

3. *Accessibility dan Flexibility*

Penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya telah dirancang dan dioperasikan secara tepat sehingga konsumen dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen secara luwes (*process-related criteria*).

4. *Reliability dan Truthworthiness*

Apapun yang terjadi atau telah disepakati, konsumen bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*process-related criteria*).

5. *Recovery*

Ketika terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process-related criteria*).

6. *Reputation dan Credibility*

Operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

Kualitas jasa didefinisikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas jasa” (Parasuraman et al., 1985:16 dalam Tjiptono (2014). Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry tahun 1998. Lima dimensi *SERVQUAL* menurut Parasuraman (1998) dalam penelitian yang dilakukan oleh Murwanti & Pratiwi (2017) adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles* atau bukti fisik

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar atau eksternal.

2. *Reliability* atau keandalan

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Pelayanan harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* atau ketanggapan

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

5. *Emphaty* atau empati

Memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Suatu perusahaan diharapkan memiliki sebuah pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

#### **2.1.4. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan Konsumen merupakan hal yang penting bagi setiap usaha yang dijalankan. Ketika konsumen merasa puas, maka konsumen akan menyebarkan informasi positif tentang produk atau jasa ke orang lain, sehingga dapat menaikkan permintaan serta menambah citra baik perusahaan. Menurut Schnaars (1991) dalam Tjiptono (2007) pada dasarnya tujuan dari suatu usaha bisnis adalah menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta akan membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Kotler & Keller (2009) menyatakan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap eskpektasi mereka. Sedangkan menurut Rangkuti (2011) kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Mowen (1995) dalam Tjiptono (2014) menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen dirumuskan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah diperoleh dan pemakaiannya

Berdasarkan pernyataan-pernyataan definisi Kepuasan Konsumen tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat dimana evaluasi

konsumen setelah memberi produk atau jasa terhadap kesesuaian harapan konsumen dengan realitas yang didapatkan dari produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dalam Suwardi (2011) Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. Pembelian ulang (*Re-purchase*), konsumen membeli lagi barang atau jasa, dimana pelanggan akan kembali kepada perusahaan atau produsen tersebut untuk membeli barang atau jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*, dalam hal ini, pelanggan akan informasi-informasi positif mengenai produk atau jasa dari produsen kepada orang lain dengan tujuan agar orang lain mengetahui informasi mengenai produk atau jasa.
3. Menciptakan citra merek, dimana pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama membeli produk lain dari perusahaan yang sama

Sedangkan menurut Tjiptono (2014) dalam terdapat enam konsep inti mengenai obyek pengukuran kepuasan yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)  
Menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Terdapat dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan  
Kepuasan pelanggan di ukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.
3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*).

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*).

Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis maupun ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Ketidakpuasan pelanggan meliputi *complaint*, *return* atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

### 2.1.5. Minat Beli Ulang

Hicks et al. (2005) dalam Ramadhan dan Santosa (2017) menjelaskan Minat Pembelian Ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut. Niat pembelian ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin Jr & Taylor, 1992). Niat pembelian ulang (*repeat purchase*) adalah aktivitas konsumsi kembali suatu produk karena adanya kepuasan dari pembelian sebelumnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Joseph, et al. (2012), Awi & Chaipoopirutana (2014), dan

Pupuani & Sulistyawati (2013) dalam Kahfi (2019), faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang ada tujuh faktor, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga. Dari ketiga hasil penelitian terdahulu maka peneliti hanya mengadopsi dua faktor yang diusulkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Terdapat empat dimensi minat beli ulang menurut Ferdinand dalam Ramadhan dan Santosa (2017), yaitu:

1. Minat transaksional, kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah digunakan atau konsumsinya kepada orang lain.
3. Minat preferensial, perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.
4. Minat eksploratif, keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya

Berdasarkan beberapa pengertian Minat Pembelian Ulang di atas, dapat disimpulkan bahwa minat pembelian ulang merupakan keinginan untuk membeli kembali produk atau layanan yang pernah dibeli sebelumnya, dan hal ini didasarkan pada kepuasan konsumen yang telah dirasakan. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki minat yang tinggi untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama.

## **2.2 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang**

Kualitas layanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk berkomitmen pada perusahaan. Pelanggan yang kecewa berkemungkinan besar tidak akan menggunakan suatu produk kembali di masa mendatang. Pelayanan yang berkualitas dapat menjadi senjata ampuh bagi perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hellier (2003) mengindikasikan adanya pengaruh positif antara kualitas layanan dengan minat beli ulang. Hal ini diperkuat dengan penelitian

Ramadhan & Mulyaningsih (2022) yang juga membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini, adalah:

**H<sub>1</sub> : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.**

### **2.2.2 Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang**

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap eskpektasi mereka. Konsumen yang merasa puas cenderung sukar untuk mengubah pilihannya. Hellier et al (2003) menyatakan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini juga diperkuat dengan pendapat Tjiptono (2014), salah satu objek pengukuran kepuasan adalah niat beli ulang (*repurchase intention*). Kepuasan Konsumen diukur dengan secara behavioral dengan cara menanyakan apakah konsumen akan kembali berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nyarmiati & Astuti (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian ulang di Restoran Pondok Bandeng BaBe Pati.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini, adalah:

**H<sub>2</sub> : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.**

### **2.2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang**

Bitner (1990) dalam Widanti, dkk (2022) menemukan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening pada pengaruh antara kepuasan dan intensi perilaku dalam sebuah kontruksi hubungan antara kepuasan, kualitas pelayanan dan intensi perilaku. Cronin (1992) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada niat pembelian ulang. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap intensi perilaku. Temuan lain oleh Bolton dan Drew (1991) bahwa kepuasan mempengaruhi kualitas

pelayanan dan kualitas pelayanan mempengaruhi niat pembelian ulang. Temuan dari Bolton dan Drew (1991) bisa menjadi acuan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi niat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini, adalah:

**H<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang.**

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu diperlukan sebagai sumber referensi dan acuan perbandingan terhadap penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Penelitian terdahulu yang memiliki relevansi tema dan permasalahan sama dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman atau acuan dan dasar pertimbangan dalam pembuatan kerangka berfikir yang dapat membantu mengarahkan pelaksanaan penelitian ini. Penelitian terdahulu juga berfungsi sebagai dasar perbandingan untuk dapat mengembangkan pembahasan masalah dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelusuran yang peneliti lakukan, didapatkan beberapa judul penelitian sebelumnya sebagai berikut:

#### 1. Penelitian Fiona & Hidayat (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Dinar berjudul “Pengaruh Promosi penjualan dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dampak promosi penjualan dan kualitas layanan elektronik kepada niat pelanggan untuk membeli kembali melalui kepuasan pelanggan dengan studi pada dompet digital Gopay. Sampel penelitian ini adalah 100 responden yang telah menggunakan Gopay sebelumnya. Data primer ini dikumpulkan dengan kuesioner dan observasi. Analisis data dengan regresi linier. Semua responden dikumpulkan menggunakan teknik sampel *purposive*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi penjualan dan E-service quality pun berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

2. Penelitian Ramadhan & Santosa (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Santosa berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap niat pembelian ulang konsumen sepatu lari Nike dengan menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel mediator dalam konsumen sepatu lari Nike di Semarang. Sampel penelitian ini diambil menggunakan metode non probability sampling, yaitu orang-orang yang sebelumnya telah membeli sepatu lari Nike di Semarang. Data dikumpulkan dari 150 konsumen sepatu lari Nike dengan menggunakan teknik kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode maximum likelihood dengan menggunakan program Amos versi 22.0 untuk analisisnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan kualitas layanan memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen. Citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen. Sementara itu, citra merek memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen.

3. Penelitian Widanti, Abdillah, & Murni (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Widanti, Abdillah, & Murni berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang. Konsumen merupakan aset penting dan menentukan keberhasilan suatu bisnis. Konsumen yang puas akan membeli ulang di toko tersebut. Indikator kepuasan pelanggan harus seiring dengan peningkatan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang

baik akan membuat konsumen merasa puas dan akhirnya melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan RSQS (*Retail Service Quality Scale*) yang dianggap lebih tepat karena objek penelitiannya adalah konsumen hypermart. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jumlah responden sebanyak 148 orang. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang.

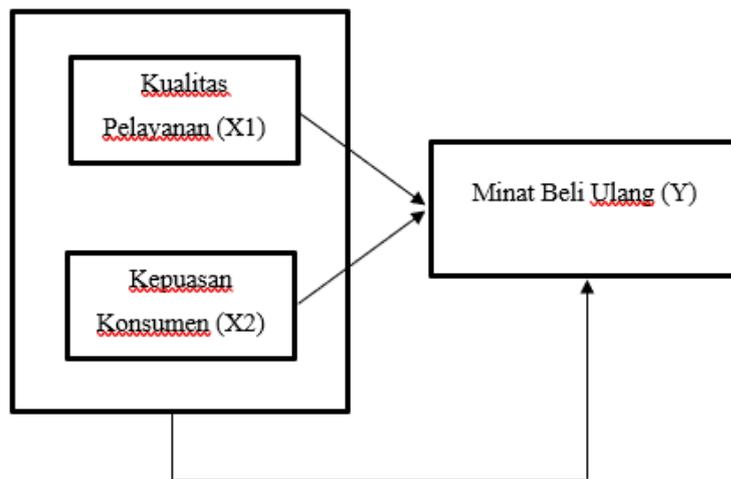
Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu terdapat perbedaan waktu penelitian dan tempat penelitian. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Kualitas pelayanan merupakan hal yang utama dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh sebab itu kualitas pelayanan jadi menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan pelaku usaha, karena dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Konsumen akan merasa dipenuhi kebutuhannya sehingga merasa puas dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen pun merupakan salah satu faktor yang memiliki peranan penting dalam pengaruh untuk minat beli ulang konsumen dimana kepuasan konsumen timbul sebagai akibat dari pengalaman positif yang dirasakan konsumen.

Diah dalam Ningrum (2017) menyatakan kerangka pikir adalah suatu konsep yang memuat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat untuk memberikan jawaban sementara. Kerangka pada penelitian ini menggambarkan pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen

yang menyebabkan terbentuknya Minat Beli Ulang. Minat Beli Ulang merupakan keinginan untuk membeli kembali produk atau layanan yang pernah dibeli sebelumnya, dan hal ini didasarkan pada kepuasan konsumen yang telah dirasakan. Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



*Gambar 1. Kerangka Berpikir*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Sugiyono (2022) menyatakan, metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan filsafat positivisme, populasi atau sampel tertentu digunakan untuk meneliti, data dikumpulkan melalui instrumen penelitian, analisis data kuantitatif atau statistik, yang tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode penelitian yang memadukan unsur metode deskriptif dan kuantitatif. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang sistematis, rinci dan kuantitatif terhadap fenomena atau populasi yang diteliti

Lokasi penelitian ini dilakukan di salah satu cabang Total Buah Segar yang terletak di Jl. Ampera Raya, Kelurahan Cilandak Timur, Kecamatan Pasar Minggu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Alasan pemilihan lokasi tersebut karena memiliki lokasi yang strategis dan memiliki potensi yang cukup menarik untuk penelitian. Daerah ini mudah dijangkau dan memiliki aksesibilitas yang baik. Selain itu, lokasinya dekat dengan pemukiman masyarakat dan kawasan perkotaan, sehingga terdapat beragam aktivitas yang berlangsung, termasuk pusat perbelanjaan, taman, kawasan perkantoran, dan tempat rekreasi. Pelaksanaan penelitian ini dimulai pada bulan Agustus 2023 hingga Oktober 2024.

#### **3.2 Instrumen Penelitian**

Sugiyono (2022) mengemukakan instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih & digunakan oleh peneliti dalam melakukan kegiatannya untuk mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis & dipermudah olehnya. Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan

menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, digunakan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan terstruktur untuk mengumpulkan informasi tertulis. Responden diberikan pilihan jawaban yang telah disediakan pada kolom yang sesuai dengan pertanyaan penelitian. Dalam pengumpulan data melalui kuesioner, kuesioner akan disebarakan kepada responden yang sedang mengunjungi Total Buah Segar secara online atau melalui media elektronik menggunakan *Google Form*. Setelah data kuesioner dikumpulkan kemudian data diolah menggunakan *software* analisis data yaitu IBM SPSS 25 dan *Microsoft excel*.

Skala pengukuran yang digunakan untuk menyusun kuesioner pada penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert menurut Sugiyono (2022) adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert diekspresikan mulai dari yang paling negatif, netral, sampai ke yang paling positif. Dalam penelitian ini, digunakan lima tingkatan skor dengan tujuan agar responden tidak mengalami kesulitan dalam memilih jawaban. Pilihan jawaban yang disediakan memiliki perbedaan yang cukup jelas antara satu tingkatan dengan tingkatan lainnya. Adapun skala Likert yang dimaksud menurut Sugiyono (2022) adalah sebagai berikut:

*Tabel 2. Skala Likert*

<b>No.</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
<b>1</b>	Sangat Setuju	5
<b>2</b>	Setuju	4
<b>3</b>	Netral	3
<b>4</b>	Tidak Setuju	2
<b>5</b>	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.3 Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data

Menurut Asnawi & Masyhuri (2011) Data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenarannya atau bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian. Sugiyono, (2022) menyatakan sumber data penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data yang digunakan dalam suatu penelitian harus benar-benar valid dan reliable, oleh karena itu sumber data yang digunakan dalam penelitian harus sesuai dengan data yang diperlukan. maka Sumber data dalam penelitian ini mencakup dua jenis data, yaitu:

a. Data Primer

Sugiyono (2022) menyatakan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner yang telah disebar secara langsung dengan *Google form* kepada responden.

b. Data Sekunder

Sugiyono (2022) menyatakan data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini data sekunder yang menjadi sumber dikumpulkan melalui literatur seperti buku, jurnal-jurnal ilmiah, penelitian terdahulu dan data yang bersumber dari internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Menurut Sugiyono (2022) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, kuesioner yang disebar berisikan sejumlah pertanyaan yang telah disusun secara terstruktur untuk memperoleh informasi tertulis. Responden dapat memilih jawaban atas pertanyaan penelitian pada kolom yang telah disediakan.

### 3.3.1. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Sugiyono (2022) menyatakan *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena responden dipilih berdasarkan kriteria khusus agar hasilnya dapat mewakili populasi secara tepat. Syarat-syarat tertentu harus terpenuhi untuk menjadi responden, sehingga data yang akurat dapat dikumpulkan dari tempat penelitian. Oleh sebab itu berikut adalah kriteria khusus yang digunakan peneliti:

1. Konsumen dengan usia minimal 18 tahun. Minimal usia 18 tahun dipilih dengan anggapan bahwa responden sudah mempunyai otoritas dalam membuat keputusan dan diharapkan mampu memahami item-item dari setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.
2. Konsumen pernah melakukan pembelian di Total Buah Segar Cabang Ampera Jakarta Selatan.
3. Konsumen telah melakukan pembelian berulang di Total Buah Segar Cabang Ampera Jakarta Selatan minimal satu kali.

Selanjutnya, *purposive sampling* dapat digunakan juga sebagai penentuan jumlah sampel. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2022) *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sampel yang telah sesuai dengan karakteristik populasi. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Total Buah Segar Cabang Ampera Jakarta Selatan.

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Adapun rumus Lemeshow 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 = 50% = 0,5

d = sampling error = 10% atau *alpha* 0,10

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan diambil oleh peneliti adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, nilai sampel yang didapat sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100. Oleh sebab itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

### 3.3.2. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah mendeskripsikan atau menggambarkan variabel penelitian sehingga variabel tersebut bersifat spesifik (tidak berinterpretasi ganda) dan dapat diukur (*observable* dan *measurable*). Operasionalisasi variabel dibuat untuk memudahkan pengumpulan data dan menghindari perbedaan penafsiran serta membatasi ruang lingkup variabel (Saputra, 2021). Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Penelitian ini memiliki variabel independen, variabel dependen.

#### 1. Variabel Independen

Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Menurut Sugiyono (2022) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel

independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2).

## 2. Variabel Dependen

Sugiyono (2022) menyatakan variabel dependen (terikat) adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independent (bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Minat Pembelian Ulang (Y).

Variabel-variabel yang diukur didefinisikan ke dalam beberapa indikator, dan setiap indikator memiliki subindikator. Subindikator tersebut menjadi dasar untuk menyusun item-item instrumen dalam bentuk pernyataan dalam sebuah kuesioner. Indikator-indikator yang digunakan untuk menyusun kuesioner penelitian dapat ditemukan dalam tabel berikut:

*Tabel 3. Definisi Operasional Variabel*

Variabel	Definisi	Indikator Pengukuran	Item
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Tjiptono, Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian, 2014)	Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> )	Penampilan pegawai rapih dan sopan Tata letak ruangan/desain interior Fasilitas yang memadai
		Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	Kemampuan pegawai memberikan pelayanan yang sesuai dan dapat diandalkan Ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan Ketepatan menepati janji
		Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	Kecepatan dalam merespon konsumen Kemampuan mencerna informasi Kerelaan dalam membantu konsumen Kesediaan dalam menanggapi keluhan konsumen
		Jaminan ( <i>Assurance</i> )	Pegawai dapat dipercaya Pengetahuan pegawai mengenai informasi perusahaan Keamanan tempat Kesiapan pegawai dalam menyelesaikan masalah
		Empati ( <i>Emphaty</i> )	Perhatian secara individual Kepedulian terhadap keluhan Pemahaman kebutuhan secara spesifik

Kepuasan Konsumen (X2)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. (Kotler & Keller, 2009)	Kepuasan Pelanggan Keseluruhan ( <i>Overall Customer Satisfaction</i> )	Konsumen merasa puas dengan keseluruhan produk/jasa yang diberikan oleh Total Buah Segar Konsumen lebih puas berbelanja di Total Buah Segar dibandingkan pada kompetitor lain
		Dimensi Kepuasan Pelanggan	Konsumen merasa Total Buah Segar menguntungkan konsumen Konsumen merasa senang setelah menggunakan produk/jasa Total buah Segar
		Konfirmasi Harapan ( <i>Confirmation of Expectations</i> ).	Konsumen ingin mendapatkan produk/jasa yang sesuai dengan janji perusahaan Konsumen merasa yang produk/jasa diterima sesuai dengan janji perusahaan
Minat Pembelian Ulang (Y)	Minat Pembelian Ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya. Hicks et al. (2005) dalam Ramadhan dan Santosa (2017)	Minat Transaksional	Keinginan untuk melakukan pembelian lagi
		Minat referensial	Kesediaan untuk merekomendasikan produk/jasa ke orang lain Kesediaan untuk menyebarkan informasi positif tentang produk/jasa ke orang lain
		Minat preferensial	Memiliki preferensi utama terhadap produk/jasa Berencana untuk menggunakan produk/jasa Total Buah Segar dalam jangka waktu yang panjang
		Minat eksploratif	Mencari informasi untuk mendukung produk/jasa yang dilanggannya

### 3.3.3. Pengolahan Data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program IBM SPSS 25 dengan tujuan mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga lebih cepat dan tepat. Beberapa langkah dalam pengolahan data termasuk pembersihan data (misalnya, menghapus data yang tidak lengkap atau tidak

relevan), pengkodean data, dan entri data ke dalam perangkat lunak atau program statistik untuk analisis lebih lanjut. Tahapan selanjutnya setelah data diolah dengan baik yaitu analisis data.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2022). Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif, uji instrumen yang diantaranya uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengukur hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas) dalam satu model.

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada. Pada analisis deskriptif data biasanya ditampilkan dalam bentuk tabel biasa atau tabel frekuensi, grafik, diagram batang, diagram garis, diagram lingkaran, ukuran pemusatan data, ukuran penyebaran data dan sebagainya (Sugiyono, 2022). Setelah data terkumpul dan diolah data maka kemudian didistribusikan ke dalam tabel lalu membahas data yang diperoleh tersebut secara deskriptif.

#### 2. Uji Instrumen

Uji instrumen bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur variabel yang ingin diteliti dengan cara yang konsisten dan akurat. Berikut adalah dua jenis uji instrumen yang sering dilakukan dalam penelitian:

##### a) Uji Validitas

Uji validitas adalah proses menilai sejauh mana suatu instrumen atau alat ukur penelitian secara akurat mencerminkan variabel atau konstruk yang diukur. Sugiyono (2022) menyatakan, uji validitas untuk mengukur valid atau tidaknya data yang diperoleh setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS 25. Tujuan analisis butir adalah untuk menguji validitas tiap butir, maka skor yang ada pada tiap butir dikorelasikan dengan skor total. Valid atau tidaknya suatu item diketahui dengan membandingkan indeks koefisien korelasi product moment ( $r_{hitung}$ ) dengan  $r_{tabel}$  dengan signifikan level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) ( $df = n - 2$ ), dimana  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid), dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b) Uji Reliabilitas

Definisi Uji Reliabilitas menurut Siregar (2017) adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Instrumen yang tidak bersifat (tendensius) mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu merupakan instrumen yang berkriteria baik. Instrumen yang reliabel atau sudah dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dipercaya juga. Apabila datanya benar sesuai kenyataan, maka jika beberapa kali data tersebut digunakan maka hasilnya pun juga akan sama. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila hasil koefisien Alpha  $> 60\%$  atau 0.60. Apabila hasil koefisien Alpha  $<$  taraf

signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliabel (Siregar, 2017).

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian adalah:

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal memiliki kurva lonceng yang simetris dan biasanya terdistribusi secara normal di sekitar nilai tengah. Sugiyono (2022) menyatakan, uji normalitas adalah uji untuk melihat apakah residual yang didapat memiliki distribusi normal. Pengujian ini dilakukan terhadap residu data penelitian dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pengujian normalitas data dilakukan dengan kriteria jika nilai signifikan  $> 0,05$  berdistribusi normal, sedangkan nilai signifikan  $< 0,05$  berarti distribusi data tidak normal.

#### b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu metode dalam uji multikolinearitas dilakukan dengan mendeteksi nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Pada uji multikolinearitas jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  atau *VIF*  $< 10$  mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel-variabel independen, dan sebaliknya jika nilai *tolerance*  $< 0,1$  atau *VIF*  $> 10$  mengindikasikan terjadi multikolinearitas diantara variabel-variabel independen

#### c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji penyimpangan atau ketidaksamaan varians kesalahan residual. Model regresi yang baik adalah model yang homoskedastisitas. Ghazali (2016) menyatakan, tujuan

pengujian ini adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* antara residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Dalam model regresi, harus dipenuhi dengan syarat tidak adanya heteroskedastisitas, karena regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser*. Jika nilai koefisien parameter untuk variabel independen memiliki nilai signifikan  $< 0,05$  maka model regresi terdapat heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai koefisien parameter untuk variabel independen memiliki nilai signifikan  $> 0,05$  maka model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independent dengan satu variabel dependent. Ghozali (2016) menyatakan, analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Tujuan utama dari regresi linier berganda adalah untuk memahami sejauh mana besarnya pengaruh variabel independen tersebut mempengaruhi variabel dependen dan untuk mengembangkan model matematis yang memungkinkan nilai variabel independen dapat diprediksi atau diestimasi berdasarkan variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan konsumen (X2) terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang (Y). Adapun persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Minat Beli Ulang
a	= Konstanta
b	= Koefisien regresi
X <sub>1</sub>	= Kualitas Pelayanan
X <sub>2</sub>	= Kepuasan Konsumen
e	= standar error

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Nilai koefisien determinasi dilihat dari nilai R-squared yaitu antara nol dan satu. Jadi, ketika nilai ini mendekati nol maka pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dinyatakan lemah. Namun bila nilai ini mendekati satu maka terdapat pengaruh yang kuat antar variabel independent.

### b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t adalah pengujian signifikansi koefisien regresi untuk satu variabel independen secara terpisah tanpa mempertimbangkan variabel lain dalam model. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau tidak dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel. Hipotesis secara parsial pada penelitian ini adalah:

H0 : Kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan konsumen (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

H1 : Kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan konsumen (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

Kriteria pengujian uji t adalah jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  maka H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  maka H0 diterima dan H1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan atau uji f adalah uji keseluruhan gabungan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini dilakukan untuk memahami apakah semua variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Kegunaan dari Uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Total Buah Segar. Hipotesis secara simultan pada penelitian ini adalah:

H0 : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

H1 : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Untuk menguji uji f caranya dengan melihat nilai F-hitung dengan nilai F-tabel. Jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  maka H0 diterima dan H1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan Jika  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$  maka H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Deskripsi Objek Penelitian**

##### **4.1.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Total Buah Segar yang menjadi objek penelitian ini berlokasi di Jl. Ampera Raya, Kelurahan Cilandak Timur, Kecamatan Pasar Minggu, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta.

##### **4.1.2. Profil Perusahaan**

Total Buah Segar adalah jaringan ritel yang berfokus pada penjualan buah-buahan segar, sayuran, dan produk pangan sehat lainnya baik dari pasar lokal maupun varietas terbaik dari seluruh dunia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2003, dimulai dengan satu cabang di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Dengan dedikasi terhadap kualitas dan pelayanan pelanggan, Total Buah Segar telah berkembang pesat dan kini menjadi salah satu toko buah terkemuka di Indonesia.

Hingga saat ini, Total Buah Segar mengelola beberapa outlet distribusi yang tersebar di Jakarta dan sekitarnya, termasuk di Kebayoran, BSD, Bintaro, Bekasi, Lebak Bulus, Depok, dan Bogor. Perusahaan ini berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas yang segar, sehat, dan bernutrisi, baik dari dalam maupun luar negeri. Dengan konsep toko modern, Total Buah Segar menghadirkan pengalaman berbelanja yang nyaman, bersih, dan tertata rapi, sehingga memudahkan pelanggan dalam memilih produk yang diinginkan. Selain itu, Total Buah Segar juga menawarkan layanan pembelian online melalui WhatsApp dan Tokopedia, memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk segar langsung ke depan pintu konsumen.

## 4.2 Karakteristik Responden

Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Responden yang mengisi kuesioner ini dipilih berdasarkan beberapa kriteria, salah satunya adalah usia minimal 18 tahun, karena pada usia ini mereka dianggap mampu berpikir logis dan membuat keputusan sehingga tepat sebagai objek penelitian ini. Kriteria lainnya adalah bahwa responden merupakan pelanggan yang pernah mengunjungi dan membeli produk maupun jasa di Total Buah Segar. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan terakhir.

### 4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden penelitian, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

*Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
<b>Perempuan</b>	78	<b>78%</b>
<b>Laki-laki</b>	22	<b>22%</b>
<b>Total</b>	100	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 78 orang dengan persentase sebesar 78%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 22 orang dengan persentase sebesar 22%. Data ini menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dari responden laki-laki. Hal ini dapat dikaitkan dengan kecenderungan perempuan yang lebih menyukai aktivitas berbelanja dibandingkan laki-laki, dilansir dari Tempo.com (2017) Anna Margareta yang merupakan psikolog Pusat Informasi & Rumah Konsultasi Tiga Generasi menyebutkan jika perempuan sangat mengandalkan emosi sehingga mereka berbelanja dikarenakan kegiatan tersebut memberikan perasaan senang. Pernyataan ini sejalan dengan Martiyanti (2015) yang menjelaskan bahwa motivasi belanja perempuan lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan interaksi sosial. Selain itu, Maccoby & Jacklin (dalam Nurhayati,

2016) juga mengungkapkan bahwa perempuan lebih mudah dipersuasi dan dipengaruhi untuk mengubah keyakinannya, bahkan dalam situasi tanpa kontak langsung dengan pihak yang memengaruhi pun perempuan lebih sering menyesuaikan diri dibandingkan laki-laki, sehingga bisa dikatakan jika perempuan lebih cenderung mudah terpengaruh. Meskipun demikian, perempuan cenderung menjadi penentu keputusan pembelian dalam keluarga. Hal ini didukung oleh penelitian Ari Helmi (2017) yang menyatakan bahwa dalam rumah tangga istri memiliki peran yang paling dominan sebagai pengambil keputusan terkait harga dan pembayaran dalam berbelanja. Penelitian tersebut juga didukung oleh survei yang dilakukan oleh Danareksa Research Institute (DRI) (2022) yang menunjukkan bahwa istri atau kepala rumah tangga perempuan memiliki peran dominan dalam pengambilan keputusan keuangan rumah tangga, dengan 39,56%. Dengan demikian, peran perempuan sangat krusial dalam pemenuhan kebutuhan keluarga, dan aktivitas berbelanja menjadi salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut.

#### 4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden penelitian, karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

*Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia*

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>18-24</b>	32	<b>32%</b>
<b>25-34</b>	40	<b>40%</b>
<b>35-44</b>	20	<b>20%</b>
<b>45-54</b>	8	<b>8%</b>
<b>&gt;55</b>	0	<b>0%</b>
<b>Total</b>	100	100%

Berdasarkan data pada tabel di atas diketahui bahwa mayoritas responden berusia 25-34 tahun, yaitu sebanyak 40 orang (40%). Responden berusia 18-24 tahun sebanyak 32 orang dengan persentase sebesar 32%, responden usia 35-44 tahun sebanyak 20 orang dengan persentase 20%, responden usia 45-54 tahun didapati sebanyak 8 orang dengan persentase 8% dan responden berusia >55 tahun

sebanyak 0 orang dengan persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen produk dan jasa Total Buah Segar didominasi oleh kelompok usia 25–34 tahun, hal ini menunjukkan bahwa Total Buah Segar merupakan penyedia produk dan jasa yang dapat diterima dan digemari oleh generasi muda.

Kelompok usia 25-34 merupakan usia produktif kategori dewasa muda. Pada rentang usia ini individu umumnya cenderung lebih aktif dalam bidang sosial, pendidikan, karier maupun ekonomi. Selaras dengan teori perkembangan Erik Erikson (1968), usia dewasa muda berada dalam tahap *intimacy vs. isolation*, di mana individu mulai membentuk hubungan yang lebih stabil, membangun keluarga, dan mulai memiliki tanggung jawab sosial dan ekonomi. Dalam konteks konsumsi, kelompok usia ini mulai lebih sadar terhadap gaya hidup sehat, terutama karena mereka mulai memperhatikan kesehatan jangka panjang, baik untuk diri sendiri maupun untuk keluarga. Selain telah memiliki penghasilan sendiri yang meningkatkan daya beli mereka, kelompok dewasa muda ini juga lebih terpapar informasi kesehatan melalui media sosial dan platform digital, yang turut mempengaruhi keputusan konsumsi mereka. Megawati, T. (2020) dan Hartini, S., & Marlina, L. (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dewasa muda lebih memilih makanan sehat karena pengaruh tren dan kesadaran gaya hidup bersih (*clean eating*) demi kesehatan dan penampilan fisik. Dengan terbentuknya pola hidup sehat tersebut, kelompok ini membutuhkan asupan nutrisi yang memadai untuk mendukung aktivitas harian, salah satunya melalui konsumsi buah dan sayur. yang dapat diperoleh melalui Total Buah Segar sebagai layanan penyedia bahan pangan.

#### 4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden penelitian, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	13	13%
Ibu Rumah Tangga	20	20%

<b>Wiraswasta</b>	7	<b>7%</b>
<b>Pegawai Swasta</b>	42	<b>42%</b>
<b>Pegawai Negeri Sipil</b>	15	<b>15%</b>
<b>Lain-lain</b>	3	<b>3%</b>
<b>Total</b>	100	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden paling banyak bekerja sebagai Pegawai Swasta yaitu sebanyak 42 orang dengan persentase sebesar 42%, disusul dengan Ibu Rumah Tangga sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 20%, Pegawai Negeri Sipil sebanyak 15 orang dengan perentase sebesar 15%, Pelajar/Mahasiswa sebanyak 13 orang dengan persentase 13%, Wiraswasta sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 7%, dan Lain-lain sebanyak 3 orang dengan persentase 3%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan utama Total Buah Segar adalah pegawai swasta, hal tersebut didukung dengan lokasi Total Buah Segar yang strategis karena berada di tengah kota dan dikelilingi oleh perkantoran perusahaan swasta.

Individu yang bekerja sebagai pegawai swasta cenderung memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap gaya hidup sehat, terutama dalam mengonsumsi buah dan sayur. Hal ini tidak terlepas dari tuntutan pekerjaan yang menekankan performa tinggi, stamina kerja, serta penampilan profesional. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, fenomena ini dapat dijelaskan melalui pendekatan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa niat untuk berperilaku sehat dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Pegawai swasta pada umumnya memiliki sikap positif terhadap konsumsi buah dan sayur karena meyakini manfaatnya dalam menjaga kesehatan dan mendukung produktivitas kerja. Selain itu, norma sosial di lingkungan kerja, termasuk pengaruh rekan dan budaya perusahaan yang mengedepankan kesehatan, turut memperkuat niat untuk mengadopsi pola makan sehat. Di sisi lain, stabilitas pendapatan dan akses terhadap produk sehat memperkuat persepsi kontrol atas pilihan makanan mereka.

Selain TPB, Health Belief Model (Rosenstock, 1974) juga relevan dalam menjelaskan perilaku konsumsi buah dan sayur. Pegawai swasta umumnya

menyadari risiko kesehatan akibat pola makan buruk dan gaya hidup sedentari, sehingga mereka terdorong untuk mengambil tindakan preventif melalui konsumsi makanan sehat sebagai bentuk perlindungan diri terhadap penyakit kronis. Dari sudut pandang Self-Congruity Theory (Sirgy, 1982), pilihan konsumsi pegawai swasta juga mencerminkan citra diri ideal yang ingin mereka tampilkan, yakni sebagai individu yang sukses, disiplin, dan bertanggung jawab terhadap kesehatannya.

Terakhir, aspek harga dan persepsi kualitas juga turut memengaruhi perilaku konsumsi. Aprilia dan Marhamah (2022) menemukan bahwa gaya hidup sehat, persepsi harga, dan kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli buah dan sayur. Karena pegawai swasta cenderung memiliki kemampuan finansial yang memadai, mereka lebih terbuka terhadap pembelian makanan sehat meskipun harganya relatif lebih tinggi.

Dengan demikian, kombinasi antara faktor psikologis (sikap, persepsi risiko), sosial (norma dan pengaruh lingkungan kerja), serta ekonomi (pendapatan dan pendidikan) dapat menjelaskan mengapa pegawai swasta cenderung memiliki kesadaran lebih tinggi terhadap gaya hidup sehat, khususnya dalam konsumsi buah dan sayur.

#### 4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden penelitian, karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

*Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir*

<b>Pendidikan terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>SMP</b>	0	<b>0%</b>
<b>SMA / SMK</b>	18	<b>18%</b>
<b>Diploma I / II / III</b>	20	<b>20%</b>
<b>S - 1 / D - IV</b>	55	<b>55%</b>
<b>S - 2 / S - 3</b>	7	<b>7%</b>
<b>Total</b>	100	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden yang mengunjungi Total Buah Segar pada tingkat SMA/SMK sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 18%, Diploma I/II/III sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 20%, S1 / D-IV sebanyak 55 orang dengan persentase sebesar 55%, dan S2/S3 sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 7%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang menggunakan jasa penyedia buah dan sayur Total Buah Segar memiliki Pendidikan terakhir Strata-1 (S1) atau setara dengan Diploma IV (D-4). Hal ini disebabkan salah satunya karena faktor lingkungan Total Buah Segar yang lokasinya berada di kawasan perkantoran yang umumnya pegawainya memiliki pendidikan tinggi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Islam dan Sim (2021) yang menunjukkan bahwa individu dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi mengonsumsi makanan sehat 31,5% lebih banyak dibandingkan dengan mereka yang berpendidikan rendah. Dengan latar belakang pendidikan S1, seseorang lebih siap secara kognitif dan sosial untuk menyerap informasi kesehatan, membentuk sikap positif terhadap makanan bergizi, dan menerapkannya dalam gaya hidup. Pendidikan terakhir S1 cenderung berkorelasi dengan kesadaran lebih tinggi terhadap gaya hidup sehat, termasuk dalam konsumsi buah dan sayur, karena pendidikan ini memperkuat pengetahuan, kemampuan berpikir kritis, dan akses terhadap informasi kesehatan. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa pendidikan merupakan variabel penting dalam membentuk preferensi, sikap, dan keputusan konsumsi.

### **4.3 Hasil Analisis Deskriptif**

Gambaran Distribusi Variabel adalah bagian dari analisis statistika deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan dan menggambarkan secara mendalam variabel dalam penelitian (Riduwan & Kuncoro, 2014). Untuk mengetahui interval kelas, maka digunakan rumus berikut:

$$I = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$I = \frac{5 - 1}{5}$$

$$I = 0,8$$

Dari perhitungan tersebut maka didapat nilai interval kelas 0,8. Maka dasar interpretasi atau kriteria penilaian jawaban responden disajikan pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

*Tabel 8. Kriteria Interpretasi Skor*

No.	Nilai rata skor	Kriteria
1	1,00-1,80	Sangat rendah
2	1,81-2,60	Rendah
3	2,61-3,40	Cukup tinggi
4	3,41-4,20	Tinggi
5	4,21-5,00	Sangat tinggi

Variabel – variabel yang diukur pada penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan (X1), variabel kepuasan konsumen (X2), dan variabel minat beli ulang (Y) dengan jumlah responden yang diambil sebanyak 100 responden.

#### 4.3.1. Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

Pada penelitian ini terdapat 5 indikator yang digunakan untuk menganalisis Kualitas Pelayanan, yaitu Bukti Fisik (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*emphaty*). Indikator-indikator diukur secara kuantitatif dengan memberikan skor pada persepsi responden terhadap berbagai aspek yang diwakili oleh masing-masing indikator. Distribusi frekuensi skor dari setiap indikator variabel disajikan sebagai berikut:

*Tabel 9. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1)*

Indikator	Item	Skor Jawaban					Mean Item	Mean Indikator	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			

<b>Bukti Fisik (tangibles)</b>	X1.1	0	8	30	44	18	3,72	3,76	Tinggi
	X1.2	0	9	24	45	22	3,80		
<b>Keandalan (reliability)</b>	X1.3	0	7	27	43	23	3,82	3,74	Tinggi
	X1.4	0	10	30	43	17	3,67		
<b>Ketanggapan (responsiveness)</b>	X1.5	0	11	27	42	20	3,71	3,75	Tinggi
	X1.6	0	8	28	41	23	3,79		
<b>Jaminan (assurance)</b>	X1.7	0	6	29	48	17	3,76	3,76	Tinggi
	X1.8	0	9	26	43	22	3,78		
	X1.9	0	8	29	44	19	3,74		
<b>Empati (emphaty)</b>	X1.10	0	10	24	47	19	3,75	3,76	Tinggi
	X1.11	0	9	23	46	22	3,81		
	X1.12	0	9	30	40	21	3,73		
<b>Rata-rata Total</b>								3,75	Tinggi

Berdasarkan Tabel 9. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1) diatas, distribusi skor jawaban responden yang terdiri dari tiga pertanyaan untuk indikator bukti fisik (*tangibles*) dipersepsikan dengan baik oleh 100 responden. Secara keseluruhan rata-rata pada indikator bukti fisik (*tangibles*) sebesar 3,76. Hasil tersebut berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga menandakan indikator bukti fisik (*tangibles*) dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh pelanggan Total Buah Segar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator bukti fisik (*tangibles*). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasakan pengalaman yang positif karena didukung oleh fasilitas fisik yang disediakan oleh Total Buah Segar yang sudah memadai, nyaman, dan mendukung kualitas pelayanan yang baik.

Pada Tabel 9. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1) diatas ditunjukkan pula distribusi skor jawaban responden untuk indikator keandalan (*reliability*) yang terdiri dari tiga pertanyaan. Secara keseluruhan rata-rata indikator keandalan (*reliability*) sebesar 3,74. Hasil tersebut berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga menandakan indikator keandalan (*reliability*) dikategorikan tinggi

(dipersepsikan baik) oleh pelanggan Total Buah Segar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator keandalan (*reliability*). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa Total Buah Segar cabang Ampera dapat diandalkan dalam menyediakan produk yang dibutuhkan, memberikan informasi yang akurat, serta responsif dalam menangani keluhan dan masukan. Selain itu, konsumen juga merasakan keandalan layanan yang diberikan, termasuk konsistensi, ketepatan waktu, dan kemampuan dalam memenuhi janji layanan.

Berdasarkan Tabel 9. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1), diketahui distribusi skor jawaban responden untuk indikator ketanggapan (*responsiveness*) yang terdiri dari tiga pertanyaan. Secara keseluruhan rata-rata pada indikator ketanggapan (*responsiveness*) sebesar 3,75. Hasil tersebut berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga menandakan indikator ketanggapan (*responsiveness*) dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh pelanggan Total Buah Segar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator ketanggapan (*responsiveness*). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa staf Total Buah Segar menunjukkan daya tanggap yang baik, termasuk kesigapan dalam merespons pertanyaan, permintaan, atau keluhan, kesediaan membantu pelanggan dengan segera, serta kemampuan memberikan solusi cepat dan tepat ketika terjadi masalah.

Berdasarkan Tabel 9. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1), diketahui distribusi skor jawaban responden untuk indikator jaminan (*assurance*) yang terdiri dari empat pertanyaan. Secara keseluruhan rata-rata pada indikator jaminan (*assurance*) sebesar 3,76. Hasil tersebut berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga menandakan indikator jaminan (*assurance*) dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh pelanggan Total Buah Segar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator jaminan (*assurance*). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa Total Buah Segar cabang Ampera memberikan layanan yang dapat diandalkan, dengan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk, kualitas produk yang baik, serta staf yang sopan dan

profesional. Selain itu, konsumen juga merasa aman karena pegawai/staff menjaga kerahasiaan data pelanggan dan memberikan perlindungan terhadap risiko yang mungkin muncul selama proses pelayanan.

Berdasarkan Tabel 9. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1), diketahui distribusi skor jawaban responden untuk indikator empati (*emphaty*) yang terdiri dari empat pertanyaan. Secara keseluruhan rata-rata pada indikator Empati (*emphaty*) sebesar 3,76. Hasil tersebut berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga menandakan indikator empati (*emphaty*) dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh pelanggan Total Buah Segar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator empati (*emphaty*). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa staf Total Buah Segar cabang Ampera menunjukkan empati yang tinggi, termasuk sikap ramah dan perhatian dalam melayani, menghargai waktu dan kenyamanan pelanggan, memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan baik, serta bersikap adil tanpa diskriminasi terhadap semua pelanggan.

Dapat disimpulkan secara keseluruhan rata-rata total pada variabel Kualitas Pelayanan (X) sebesar 3,75, yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan semua pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan (X) pada kuesioner penelitian. Sehingga dapat disimpulkan juga bahwa sebagian besar responden merasa Kualitas Pelayanan yang diberikan Total Buah Segar memenuhi ekspektasi mereka dengan baik, mencakup ketersediaan produk yang andal, layanan yang konsisten, responsive, serta sikap yang ramah dan adil terhadap pelanggan.

#### **4.3.2. Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen**

Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini terdiri dari tiga indikator yang digunakan, yaitu: Kepuasan Pelanggan Keseluruhan, Dimensi Kepuasan Pelanggan, Konfirmasi Harapan. Distribusi jawaban responden pada minat pembelian ulang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 10. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (X2)

Indikator	Item	Sebaran Skor					Mean Item	Mean Indikator	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
<b>Kepuasan Pelanggan Keseluruhan</b>	X2.1	0	9	40	31	20	3,62	3,65	Tinggi
	X2.2	0	8	38	32	22	3,68		
<b>Dimensi Kepuasan Pelanggan</b>	X2.3	0	7	38	34	21	3,69	3,69	Tinggi
	X2.4	0	6	39	32	23	3,72		
	X2.5	0	10	35	33	22	3,67		
<b>Konfirmasi Harapan</b>	X2.6	0	8	39	30	23	3,68	3,68	Tinggi
<b>Rata-rata Total</b>								3,67	Tinggi

Berdasarkan Tabel 10. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (X2) diatas, sebanyak 100 responden memberikan penilaian terhadap indikator kepuasan pelanggan keseluruhan yang terdiri dari tiga pertanyaan. Secara keseluruhan rata-rata pada indikator kepuasan pelanggan keseluruhan sebesar 3,65. Hasil tersebut berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga menandakan indikator kepuasan pelanggan keseluruhan dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh pelanggan Total Buah Segar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator kepuasan pelanggan keseluruhan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh Total Buah Segar sebagai penyedia buah dan sayur.

Berdasarkan Tabel 10. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (X2) diatas, sebanyak 100 responden memberikan penilaian terhadap indikator dimensi kepuasan pelanggan yang terdiri dari tiga pertanyaan. Secara keseluruhan rata-rata pada indikator kepuasan pelanggan keseluruhan sebesar 3,69. Hasil tersebut berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga menandakan indikator dimensi kepuasan pelanggan dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh pelanggan Total Buah Segar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden

menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator dimensi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Total Buah Segar berhasil memenuhi harapan konsumen dalam berbagai dimensi kepuasan pelanggan

Berdasarkan Tabel 10. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (X2) diatas, sebanyak 100 responden memberikan penilaian terhadap indikator konfirmasi harapan yang terdiri dari dua pertanyaan. Secara keseluruhan rata-rata pada indikator konfirmasi harapan sebesar 3,68. Hasil tersebut berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga menandakan indikator konfirmasi harapan dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh pelanggan Total Buah Segar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator konfirmasi harapan.

Secara keseluruhan rata-rata total pada variabel Kepuasan Konsumen sebesar 3,67, yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan variabel Kepuasan Konsumen pada kuesioner penelitian. Sehingga dapat disimpulkan juga bahwa sebagian besar responden merasa sebagian besar pelanggan merasa pengalaman berbelanja di Total Buah Segar telah memenuhi bahkan melampaui harapan mereka. Pelanggan merasa bahwa layanan, produk, dan pengalaman yang diberikan sesuai dengan ekspektasi mereka, menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Total Buah Segar berhasil memberikan nilai yang signifikan kepada pelanggannya melalui pelayanan yang optimal dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

#### **4.3.3. Analisis Deskriptif Minat Beli Ulang**

Minat Pembelian Ulang terdiri dari empat indikator yaitu: Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif. Distribusi jawaban responden pada minat pembelian ulang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 11. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Indikator	Item	Sebaran Skor					Mean Item	Mean Indikator	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
Minat Transaksional	Y1	0	5	33	42	20	3,77	3,75	Tinggi
	Y2	0	8	31	40	21	3,74		
Minat Referensial	Y3	0	6	36	37	21	3,73	3,72	Tinggi
	Y4	0	7	38	32	23	3,71		
Minat Preferensial	Y5	0	9	35	34	22	3,69	3,69	Tinggi
	Y6	0	8	32	37	23	3,75		
	Y7	0	11	33	38	18	3,63		
Minat Eksploratif	Y8	0	8	37	35	20	3,67	3,67	Tinggi
	Y9	0	7	35	39	19	3,7		
	Y10	0	10	37	31	22	3,65		
<b>Rata-rata Total</b>								3,71	Tinggi

Berdasarkan Tabel 11. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang (Y) diatas, sebanyak 100 responden memberikan penilaian terhadap indikator minat transaksional yang terdiri dari tiga pertanyaan. Secara keseluruhan rata-rata pada indikator minat transaksional sebesar 3,75. Hasil tersebut berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga menandakan indikator bukti minat transaksional dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh pelanggan Total Buah Segar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator minat transaksional. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh Total Buah Segar, sehingga mereka memiliki minat yang tinggi untuk kembali berbelanja. Pelanggan juga menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat, serta merasa bahwa kualitas produk dan layanan yang diberikan sebanding dengan harga yang dibayar, yang mendorong mereka untuk melakukan transaksi ulang. Hal ini mencerminkan tingginya minat beli ulang dan loyalitas pelanggan terhadap Total Buah Segar.

Berdasarkan Tabel 11. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang (Y) diatas, sebanyak 100 responden memberikan penilaian terhadap indikator minat referensial yang terdiri dari tiga pertanyaan. Secara keseluruhan rata-rata pada indikator minat referensial sebesar 3,72. Hasil tersebut berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga menandakan indikator bukti minat referensial dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh pelanggan Total Buah Segar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator minat referensial. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa percaya pada Total Buah Segar sebagai penyedia buah dan sayur, sehingga mereka berminat untuk melakukan transaksi selanjutnya. Selain itu, pelanggan menunjukkan keinginan untuk berbagi pengalaman berbelanja yang positif dengan orang lain dan bersedia merekomendasikan Total Buah Segar kepada teman, keluarga, serta rekan kerja mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memiliki minat beli ulang yang tinggi, tetapi juga minat referensial, yang mencerminkan loyalitas yang kuat dan keinginan untuk menjadi promotor bagi Total Buah Segar.

Berdasarkan Tabel 11. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang (Y) diatas, sebanyak 100 responden memberikan penilaian terhadap indikator minat preferensial yang terdiri dari tiga pertanyaan. Secara keseluruhan rata-rata pada indikator minat preferensial sebesar 3,69. Hasil tersebut berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga menandakan indikator bukti minat preferensial dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh pelanggan Total Buah Segar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator minat preferensial. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki minat preferensial yang kuat terhadap Total Buah Segar, yang tercermin dari kecenderungan mereka untuk lebih memilih berbelanja di Total Buah Segar dibandingkan dengan toko penyedia buah dan sayur lainnya. Pelanggan juga merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka dan tidak berniat untuk beralih ke toko lain, serta memiliki komitmen untuk terus menggunakan layanan Total Buah Segar dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki minat beli ulang yang tinggi dan loyalitas yang berkelanjutan terhadap Total Buah Segar.

Berdasarkan Tabel 11. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang (Y) diatas, sebanyak 100 responden memberikan penilaian terhadap indikator minat eksploratif yang terdiri dari tiga pertanyaan. Secara keseluruhan rata-rata pada indikator minat eksploratif sebesar 3,67. Hasil tersebut berada diantara interval 3,41-4,20, sehingga menandakan indikator bukti minat eksploratif dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh pelanggan Total Buah Segar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan pada indikator minat eksploratif. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki minat eksploratif yang tinggi terhadap Total Buah Segar. Mereka antusias dan tertarik untuk mencoba produk atau layanan baru yang ditawarkan, serta ingin mengeksplorasi berbagai produk yang tersedia di toko, bukan hanya membeli produk yang sudah familiar. Selain itu, pelanggan juga aktif mencari informasi tentang produk atau promosi baru melalui berbagai saluran, seperti media sosial, situs web, atau langsung di toko. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memiliki minat beli ulang yang tinggi, tetapi juga keinginan untuk terus mengeksplorasi penawaran baru yang ada di Total Buah Segar.

Dapat disimpulkan secara keseluruhan rata-rata total pada variabel Minat Beli Ulang sebesar 3,71, yang memiliki arti hasil ini termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan variabel Minat Beli Ulang pada kuesioner penelitian. Sehingga dapat disimpulkan juga bahwa sebagian besar responden merasa puas dan nyaman sehingga tertarik untuk kembali membeli produk atau layanan di Total Buah Segar.

#### **4.4 Hasil Analisis Data**

##### **4.4.1. Uji Instrumen**

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang diperoleh menggunakan program SPSS 25.

##### **1. Uji Validitas**

Uji Validitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan apa yang di ukur. Dasar pertimbangan

valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan adalah dengan melihat nilai corrected item total correlation (*r* tabel) dibandingkan dengan nilai *r* hitung. Berdasarkan *r* tabel, dengan jumlah responden 100 orang dan taraf signifikansi sebesar 5% maka diperoleh angka sebesar 0,195. Adapun hasil uji validitas untuk masing–masing item variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

*Tabel 12. Hasil Uji Validitas*

Variabel	Item	Pearson	Syarat	Keterangan
		Correlation ( <i>r</i> hitung)	Korelasi Valid ( <i>r</i> tabel)	
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	X1.1	0,890	0,195	Valid
	X1.2	0,855	0,195	Valid
	X1.3	0,837	0,195	Valid
	X1.4	0,906	0,195	Valid
	X1.5	0,856	0,195	Valid
	X1.6	0,822	0,195	Valid
	X1.7	0,828	0,195	Valid
	X1.8	0,869	0,195	Valid
	X1.9	0,855	0,195	Valid
	X1.10	0,880	0,195	Valid
	X1.11	0,850	0,195	Valid
	X1.12	0,888	0,195	Valid
<b>Kepuasan Konsumen (X2)</b>	X2.1	0,967	0,195	Valid
	X2.2	0,945	0,195	Valid
	X2.3	0,906	0,195	Valid
	X2.4	0,807	0,195	Valid
	X2.5	0,895	0,195	Valid
	X2.6	0,938	0,195	Valid
	Y1	0,857	0,195	Valid

<b>Minat Beli Ulang (Y)</b>	Y2	0,902	0,195	Valid
	Y3	0,860	0,195	Valid
	Y4	0,790	0,195	Valid
	Y5	0,893	0,195	Valid
	Y6	0,895	0,195	Valid
	Y7	0,863	0,195	Valid
	Y8	0,847	0,195	Valid
	Y9	0,861	0,195	Valid
	Y10	0,890	0,195	Valid

Dari hasil pengujian yang tertera pada Tabel 12. Hasil Uji Validitas diatas, dapat diketahui bahwa seluruh item kuesioner variabel kualitas pelayanan, minat pembelian ulang serta kepuasan pelanggan memiliki nilai korelasi pearson  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel sebesar 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang ada didalam variabel kualitas pelayanan, minat pembelian ulang serta kepuasan pelanggan yang digunakan pada kuesioner ini dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau tingkat kestabilan alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur itu dapat dipercaya dan diandalkan. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 (Jogianto, 2013:43). Adapun hasil uji reliabilitas untuk masing–masing item variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

*Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas*

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	0,968	Reliabel
<b>Kepuasan Konsumen (X2)</b>	0,958	Reliabel

<b>Minat Beli Ulang (Y)</b>	0,963	Reliabel
-----------------------------	-------	----------

Berdasarkan Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa semua variabel baik Kualitas Pelayanan, Minat Pembelian Uang, dan Kepuasan Konsumen memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen yang digunakan sudah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

#### 4.4.2. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan mengetahui residual atau instrument yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini digunakan Uji statistic Kolmogorov Smirnov (K-S) dengan asumsi, data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , dan dikatakan tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ . Berikut tabel hasil uji normalitas yang diperoleh peneliti

*Tabel 14. Hasil Uji Normalitas*

<b>One-Sample Kolmogorov Smirnov Test</b>		
<b>Nilai Signifikansi</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
<b>0,200</b>	Nilai signifikan $> 0,05$	Data berdistribusi normal

Berdasarkan Tabel 14. Hasil Uji Normalitas dapat diketahui bahwa asumsi normalitas terpenuhi karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ). Sehingga uji normalitas dalam uji ini tidak terdapat gangguan dan dapat diasumsikan data berdistribusi normal.

##### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas memiliki tujuan sebagai penguji apakah dalam sebuah model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari residual dari

suatu pengamatan ke pengamatan yang lain jika tetap maka disebut homokedastisitas dan bila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik merupakan homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Penelitian ini untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan asumsi sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.
- b. Sebaliknya, jika nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) lebih kecil dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas.

*Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas*

<b>Variabel</b>	<b>Nilai Signifikan</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	0,908	> 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<b>Kepuasan Konsumen (X2)</b>	0,474	> 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa hasil signifikansi (sig.) residual keseluruhan variabel yang diuji memiliki nilai > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau tidak terjadi ketidaksamaan varian satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam satu model regresi. Jika terdapat korelasi maka dinyatakan bahwa model regresi mengalami masalah multikolinieritas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 16. Hasil Uji Multikolinieritas

<b>Independen</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	0,150	6,663	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<b>Kepuasan Konsumen (X2)</b>	0,150	6,663	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 16. Hasil Uji Multikolinieritas diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari keseluruhan variabel yang diuji memiliki nilai lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari keseluruhan variabel yang diuji memiliki nilai lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini.

#### 4.4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mendeskripsikan dan memprediksi bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam wujud persamaan yang dapat berpengaruh positif atau negatif. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan konsumen (X2) terhadap variabel dependen, yaitu minat beli ulang (Y). Adapun hasil persamaan regresi linier berganda disajikan pada table dibawah ini.

Tabel 17. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

<b>Model</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>
<b>Constant</b>	2,801	0,825	
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	0,094	0,46	0,110
<b>Kepuasan Konsumen (X2)</b>	1,361	0,84	0,867

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,801 + 0,110X_1 + 0,867X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah 2,801, artinya apabila Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ) sama dengan nol (0) atau tidak ada perubahan maka prediksi nilai Minat Beli Ulang ( $Y$ ) akan tetap sebesar 2,801.
2. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan ( $\beta_1$ ) bernilai positif yaitu 0,110, artinya apabila Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) satuan maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang ( $Y$ ) sebesar 0,110 dengan anggapan besarnya variabel harga ( $X_2$ ) konstan.
3. Nilai koefisien regresi Kepuasan Konsumen ( $\beta_2$ ) bernilai positif yaitu 0,876, artinya apabila Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) satuan maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang ( $Y$ ) sebesar 0,876 dengan anggapan besarnya variabel kualitas produk ( $X_1$ ) konstan.

#### 4.4.4. Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepuasan konsumen ( $X_2$ ) dalam mempengaruhi variabel dependen, minat beli ulang ( $Y$ ). Berikut hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

*Tabel 18. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )*

<b>Model Summary</b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
<b>1</b>	0,978	0,957	0,956	1,613

Berdasarkan Tabel 18. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adjusted  $R^2$  adalah 0,956. Maka dapat diartikan bahwa 0,956 atau 95,6% minat beli ulang pada Total Buah Segar

dapat dijelaskan oleh faktor kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya ( $100\% - 95,6\% = 4,4\%$ ) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 2. Uji t (parsial)

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi  $t < 0,05$  maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dan sebaliknya jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Nilai t-tabel dihasilkan dari rumus sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = n-k-1; a/2 = 100 - 2 - 1; 0,05/2 = 97; 0,025$$

Sehingga nilai t tabel yang dihasilkan sebesar 1,984. Hasil dari uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

*Tabel 19. Hasil Uji t*

<b>Coefficients</b>			
<b>Variabel</b>	Thitung	Sig.	Keterangan
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	2.025	0,046	H1 diterima
<b>Kepuasan Konsumen (X2)</b>	16.109	0,00	H2 diterima

Berdasarkan Tabel 19. Hasil Uji t dapat diketahui hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap minat beli ulang (Y) dari hasil uji T variabel kualitas produk memiliki nilai Thitung (2,025) > Ttabel (1,984) dengan nilai signifikansinya (0,046) < (0,05), maka H1 diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada Total Buah Segar.
- Pengaruh kepuasan konsumen (X2) terhadap minat beli ulang (Y) dari hasil uji T variabel kepuasan konsumen memiliki nilai Thitung (16,109) > Ttabel (1,984) dengan nilai signifikansinya (0,00) < (0,05), maka H2

diterima artinya kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada Total Buah Segar.

### 3. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) dilakukan untuk memahami apakah variabel independen (kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan konsumen (X2)) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (minat beli ulang (Y)) dalam model regresi. Variabel independen yang memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dapat diketahui dari  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Nilai F tabel dihasilkan dari rumus sebagai berikut:

$F_{tabel} = (\text{jumlah variabel} - 1; n - k - 1; \alpha) = 3 - 1; 100 - 2 - 1; 0,05 = 2; 97; 0,05$   
 Sehingga nilai f tabel yang dihasilkan sebesar 3,09. Hasil dari uji f pada penelitian ini disajikan pada Tabel 20.

*Tabel 20. Hasil Uji F*

<b>F hitung</b>	<b>F tabel</b>	<b>Nilai Signifikansi</b>
<b>1078,602</b>	3,09	0,00

Berdasarkan Tabel 20. Hasil Uji F diatas, dapat diketahui nilai F-hitung > F-tabel ( $1078,602 > 3,09$ ) dan nilai signifikansi < 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel independen (kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen) secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat beli ulang).

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan sebagaimana telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diketahui kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang yang dibuktikan dari hasil uji t yang diperoleh nilai t-hitung  $>$  t-tabel ( $2,025 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi  $<$  0,05 ( $0,046 < 0,05$ ).
2. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang yang dibuktikan dari hasil uji t yang diperoleh nilai t-hitung  $>$  t-tabel ( $16,109 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi  $<$  0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).
3. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang yang dibuktikan dari hasil uji F yang diperoleh nilai F-hitung  $>$  F-tabel ( $1078,602 > 3,09$ ) dan nilai signifikansi  $<$  0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran-saran sebagai upaya meningkatkan minat beli ulang konsumen pada Total Buah Segar adalah sebagai berikut:

1. Total Buah Segar perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperbaiki konsistensi produk, ketepatan layanan, dan respons terhadap pelanggan guna membangun kepercayaan serta meningkatkan pengalaman belanja. Selain itu, kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan menjaga kesegaran buah, memperbaiki sistem transaksi, dan meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan. Untuk mendorong minat beli ulang, strategi

pemasaran yang lebih menarik perlu diterapkan, seperti menambah variasi produk, menawarkan promo, advertensi yang menarik, dan program loyalitas agar pelanggan tetap tertarik berbelanja kembali.f

2. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menggali lebih banyak referensi terkait minat beli ulang serta mempertimbangkan variabel lain yang berpengaruh guna memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- Aprilia, T. &. (2022). Pengaruh gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian sayur dan buah. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*.
- Ari Helmi, S. (2017). Pembagian Peran dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Keluarga. *Political Science*.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and extension. *Journal of marketing*.
- Erikson, E. (1968). *Identity Youth and Crisis*. New York: Norton.
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadyan, R. (2019). *Kemendag: Industri Ritel Modern Masih Menunjukkan Tren Positif*. Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190826/12/1141225/kemendag-industri-ritel-modern-masih-menunjukkan-tren-positif>
- Hartini, S. d. (2019). Perilaku Konsumen dalam Memilih Makanan Sehat di Kalangan Dewasa Muda. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 112-120.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*.
- Institute, D. R. (2022). *Survei Danareksa: Peran istri dominan dalam rumah tangga*. GoodStats. Retrieved from GoodStats: <https://goodstats.id/article/survei-danareksa-peran-istri-dominan-dalam-rumah-tangga-3SZ0R>
- Islam, M. R. (2021). Education and food consumption patterns: Quasi-experimental evidence from Indonesia .
- Kahfi, M. A. (2019). Pengaruh Kualitas Website Dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli pada Situs Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas

- Muhammadiyah Malang). *Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang*.
- Kementerian Kesehatan RI. (2015). *Buku Panduan GERMAS (Gerakan Masyarakat Hidup Sehat)*. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Limanseto, H. (2022, Agustus). *Penjualan Ritel yang Tumbuh Tinggi di Tengah Tantangan Global Perhatikan Daya Beli Masyarakat Mulai Kembali Pulih*. Retrieved from Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4449/penjualan-ritel-yang-tumbuh-tinggi-di-tengah-tantangan-global-perhatikan-daya-beli-masyarakat-mulai-kembali-pulih>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Megawati, T. (2020). Gaya Hidup Sehat Masyarakat Urban dan Hubungannya dengan Perilaku Konsumsi Sayur dan Buah. *Jurnal Gizi dan Kesehatan*, 34-42.
- Murwanti, S., & Pratiwi, A. P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Bengkel Motor Ahas Cabang UMS). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.
- Nyarmiati, & Astuti, R. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Diponegoro*.
- Ramadhan, S., & Mulyaningsih, H. (2022). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Reprchase Intention dengan E-Satisfication sebagai Variabel Intervening. *Bandung Conference Series: Business and Management*.
- Rangkuti, F. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari, R., & Akxa, M. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Riduwan, & Kuncoro, E. (2014). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.

- Rosenstock, I. M. (1974). Historical origins of the Health Belief Model. . *Health Education Monographs*, 328–335.
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2007). *Service, Quality and Satisfication*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Top Brand Award. (2023, August 1). *Top Brand Index*. Retrieved from <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Total Buah Segar. (2023, Agustus). *About Total Buah Segar*. Retrieved from <https://totalbuah.id/about/>
- Tumpal, H. (2012). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Analisis Manajemen*.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang pada konsumen Hypermart. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Yulianti, N., Suprapti, N., & Yasa, N. (2014). Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang pada Circle K di Kota Ddenpasar. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Zaida, A. (2021). Impact of Covid-19 Pandemic on Food Consumption in Indonesia. *Muhammadiyah International Public Health and Medicine Proceeding*.

## LAMPIRAN

### *Lampiran 1. Kuesioner Penelitian*

**KUESIONER PENELITIAN**  
**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN**  
**KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Kasus pada**  
**Konsumen Total Buah Segar Cabang Ampera Jakarta Selatan)**

---

---

Kepada Yth  
Saudara/i Responden  
Di tempat  
Dengan hormat,

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sehubungan dengan penyelesaian penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Total Buah Segar Cabang Ampera Jakarta Selatan)” maka saya :

Nama : Andini Desanti Hidayaningsih  
NIM : 4441180050  
Perguruan Tinggi : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Bermaksud untuk memohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini untuk keperluan penelitian. Apabila Saudara/i sesuai dengan kriteria responden seperti dibawah ini:

1. Pernah berbelanja sayur dan buah pada Total Buah Segar Cabang Ampera minimal 2 kali
2. Usia minimal 18 tahun

Saya mohon kepada Saudara/i untuk memberikan penilaian pada kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan apa yang Saudara/i alami. Identitas dan keterangan yang telah Saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu khawatir untuk memberikan jawaban. Atas kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terima kasih.

### **Identitas Responden**



	keranjang belanja, troli, dan toilet yang nyaman digunakan.					
2	Pegawai Total Buah Segar cabang Ampera selalu berpenampilan rapi dan sopan sehingga menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan					
<b>Keandalan (<i>Reliability</i>)</b>						
3	Total Buah Segar cabang Ampera dapat diandalkan untuk menyediakan produk buah dan sayur yang Anda butuhkan, dengan dukungan pegawai yang siap memberikan informasi akurat dan tepat					
4	Pegawai Total Buah Segar cabang Ampera selalu bersedia menanggapi keluhan serta masukan Anda dengan baik, demi memberikan pelayanan yang memuaskan.					
<b>Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>						
5	Pegawai Total Buah Segar cabang Ampera selalu cepat dan tanggap dalam merespons pertanyaan, permintaan, atau keluhan pelanggan, serta menunjukkan kesediaan untuk segera membantu.					
6	Mereka juga mampu memberikan solusi yang tepat dan cepat jika terjadi masalah dengan produk yang Anda beli, demi memastikan kepuasan pelanggan.					
<b>Jaminan (<i>Assurance</i>)</b>						
7	Total Buah Segar cabang Ampera menyediakan produk berkualitas tinggi, didukung dengan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk dan layanan.					
8	Pegawai Total Buah Segar cabang Ampera selalu menunjukkan sikap sopan, profesional, dan siap melayani dengan baik.					
9	Dalam memberikan pelayanan, pegawai juga menjaga kerahasiaan data pelanggan dengan maksimal, memastikan keamanan dari segala bentuk risiko atau ancaman.					
<b>Empati (<i>Empathy</i>)</b>						
10	Pegawai Total Buah Segar cabang Ampera selalu menunjukkan sikap ramah, penuh perhatian, dan menghargai waktu serta kenyamanan Anda saat berbelanja.					
11	Pegawai/staff Total Buah Segar cabang Ampera menghargai waktu dan kenyamanan Anda saat berbelanja					

12	Pegawai/staff Total Buah Segar cabang Ampera tidak bersikap memihak atau diskriminatif terhadap pelanggan					
----	---	--	--	--	--	--

### Variabel Kepuasan Konsumen (X2)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
<b>Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (<i>Overall Customer Satisfaction</i>)</b>						
1	Anda merasa puas dengan keseluruhan pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Total Buah Segar sebagai penyedia buah dan sayur.					
2	Anda merasa puas dengan keseluruhan pelayanan Total Buah Segar sebagai penyedia buah dan sayur dibandingkan toko buah lainnya					
<b>Dimensi Kepuasan Pelanggan</b>						
3	Anda merasa bahwa produk dan layanan Total Buah Segar memberikan nilai (value) yang sepadan untuk biaya yang Anda bayarkan					
4	Anda merasa puas dengan keseluruhan interaksi dengan Total Buah Segar, termasuk kemudahan dalam mendapatkan informasi, berbelanja, suasana toko, dan layanan purna jual					
5	Anda merasa puas dengan kemudahan akses terhadap produk atau layanan, termasuk lokasi, jam operasional, dan kemudahan dalam melakukan transaksi yang disediakan Total Buah Segar					
<b>Konfirmasi Harapan (<i>Confirmation of Expectations</i>)</b>						
6	Pengalaman berbelanja di Total Buah Segar sesuai dengan yang Anda harapkan bahkan melampaui harapan anda					

### Variabel Minat Beli Ulang (Y)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
<b>Minat Transaksional</b>						
1	Anda merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan sehingga Anda berminat untuk kembali berbelanja di Total Buah Segar					
2	Anda merasa bahwa kualitas produk dan layanan yang diberikan Total Buah Segar sepadan dengan harga yang Anda bayar sehingga mendorong Anda untuk bertransaksi ulang					
<b>Minat referensial</b>						

3	Anda merasa percaya pada Total Buah Segar sebagai penyedia buah dan sayur sehingga Anda berminat untuk melakukan transaksi selanjutnya					
4	Anda bersedia merekomendasikan Total Buah Segar kepada teman, keluarga, dan rekan kerja					
<b>Minat preferensial</b>						
5	Anda lebih memilih berbelanja di Total Buah Segar dibandingkan toko penyedia buah dan sayur lainnya					
6	Anda merasa puas berbelanja di Total Buah Segar dan tidak akan beralih ke toko buah lainnya selain Total Buah Segar					
7	Anda berencana untuk menggunakan layanan Total Buah Segar dalam jangka waktu yang panjang					
<b>Minat eksploratif</b>						
8	Anda merasa antusias dan tertarik mencoba produk atau layanan baru yang ditawarkan oleh Total Buah Segar bukan hanya membeli produk yang sudah familiar					
9	Anda merasa tertarik untuk mencoba berbagai produk atau layanan yang tersedia di Total Buah Segar, bukan hanya membeli produk yang sudah familiar					
10	Anda aktif mencari informasi tentang produk atau promosi baru melalui berbagai saluran, seperti media sosial, situs web, atau langsung di toko					

**Lampiran 2. Data Responden**

No. Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
1	Perempuan	18 - 24	Diploma I/ II / III	Pegawai Swasta
2	Perempuan	25 - 34	S - 1 / D - IV	Ibu Rumah Tangga
3	Perempuan	25 - 34	SMA / SMK	Pegawai Swasta
4	Perempuan	18 - 24	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa
5	Perempuan	18 - 24	S - 1 / D - IV	Wiraswasta
6	Perempuan	25 - 34	S - 1 / D - IV	Pegawai Swasta
7	Laki laki	18 - 24	SMA / SMK	Lain - lain
8	Laki laki	18 - 24	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa

9	Laki laki	18 - 24	S - 1 / D - IV	Pelajar / Mahasiswa
10	Laki laki	25 - 34	SMA / SMK	Pegawai Swasta
11	Laki laki	25 - 34	S - 1 / D - IV	Pegawai Swasta
12	Laki laki	25 - 34	S - 1 / D - IV	Pegawai Swasta
13	Perempuan	25 - 34	Diploma I / II / III	Ibu Rumah Tangga
14	Perempuan	35 - 44	S - 1 / D - IV	Pegawai Swasta
15	Perempuan	25 - 34	S - 1 / D - IV	Pegawai Negeri Sipil
16	Laki laki	25 - 34	S - 1 / D - IV	Pegawai Swasta
17	Perempuan	25 - 34	S - 1 / D - IV	Pegawai Negeri Sipil
18	Laki laki	35 - 44	S - 1 / D - IV	Pegawai Negeri Sipil
19	Laki laki	45 - 54	S - 1 / D - IV	Wiraswasta
20	Perempuan	18 - 24	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa
21	Perempuan	25 - 34	S - 1 / D - IV	Pegawai Swasta
22	Perempuan	25 - 34	S - 1 / D - IV	Ibu Rumah Tangga
23	Perempuan	35 - 44	S - 1 / D - IV	Pegawai Negeri Sipil
24	Laki laki	18 - 24	S - 1 / D - IV	Pegawai Negeri Sipil
25	Perempuan	18 - 24	S - 1 / D - IV	Ibu Rumah Tangga
26	Perempuan	35 - 44	S - 1 / D - IV	Ibu Rumah Tangga
27	Laki laki	25 - 34	Diploma I / II / III	Pegawai Swasta
28	Laki laki	25 - 34	Diploma I / II / III	Pegawai Swasta
29	Perempuan	18 - 24	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa
30	Perempuan	18 - 24	S - 1 / D - IV	Pegawai Swasta
31	Perempuan	18 - 24	S - 1 / D - IV	Pelajar / Mahasiswa
32	Perempuan	25 - 34	S - 1 / D - IV	Pegawai Swasta
33	Perempuan	18 - 24	Diploma I / II / III	Lain - lain
34	Perempuan	25 - 34	S - 1 / D - IV	Ibu Rumah Tangga
35	Laki laki	25 - 34	S - 1 / D - IV	Pegawai Negeri Sipil
36	Perempuan	18 - 24	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa

37	Perempuan	18 - 24	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa
38	Perempuan	18 - 24	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa
39	Perempuan	18 - 24	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa
40	Perempuan	25 - 34	S - 1 / D - IV	Pegawai Swasta
41	Perempuan	18 - 24	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa
42	Perempuan	18 - 24	S - 1 / D - IV	Pelajar / Mahasiswa
43	Perempuan	45 - 54	SMA / SMK	Pegawai Swasta
44	Perempuan	35 - 44	SMA / SMK	Pegawai Swasta
45	Perempuan	18 - 24	SMA / SMK	Ibu Rumah Tangga
46	Perempuan	35 - 44	SMA / SMK	Pegawai Swasta
47	Perempuan	35 - 44	S - 1 / D - IV	Pegawai Swasta
48	Perempuan	18 - 24	S - 1 / D - IV	Ibu Rumah Tangga
49	Laki laki	25 - 34	S - 2 / S - 3	Pegawai Swasta
50	Laki laki	18 - 24	S - 1 / D - IV	Lain - lain
51	Laki laki	25 - 34	S - 1 / D - IV	Pegawai Swasta
52	Perempuan	25 - 34	SMA / SMK	Pegawai Swasta
53	Perempuan	25 - 34	Diploma I / II / III	Pegawai Swasta
54	Perempuan	35 - 44	S - 1 / D - IV	Pegawai Negeri Sipil
55	Laki laki	35 - 44	S - 1 / D - IV	Wiraswasta
56	Laki laki	35 - 44	S - 1 / D - IV	Wiraswasta
57	Perempuan	25 - 34	S - 2 / S - 3	Pegawai Swasta
58	Perempuan	25 - 34	S - 1 / D - IV	Pegawai Negeri Sipil
59	Perempuan	25 - 34	Diploma I / II / III	Ibu Rumah Tangga
60	Laki laki	35 - 44	S - 1 / D - IV	Wiraswasta
61	Laki laki	35 - 44	S - 1 / D - IV	Wiraswasta
62	Perempuan	18 - 24	S - 1 / D - IV	Pegawai Swasta
63	Perempuan	18 - 24	S - 1 / D - IV	Pegawai Swasta
64	Laki laki	25 - 34	S - 1 / D - IV	Pegawai Negeri Sipil
65	Perempuan	25 - 34	S - 1 / D - IV	Ibu Rumah Tangga
66	Perempuan	45 - 54	S - 1 / D - IV	Ibu Rumah Tangga
67	Perempuan	35 - 44	SMA / SMK	Pegawai Swasta
68	Perempuan	25 - 34	S - 1 / D - IV	Pegawai Swasta

69	Perempuan	35 - 44	S - 1 / D - IV	Pegawai Swasta
70	Perempuan	45 - 54	SMA / SMK	Ibu Rumah Tangga
71	Perempuan	35 - 44	S - 1 / D - IV	Pegawai Swasta
72	Perempuan	45 - 54	Diploma I / II / III	Ibu Rumah Tangga
73	Perempuan	35 - 44	S - 1 / D - IV	Pegawai Swasta
74	Perempuan	45 - 54	S - 1 / D - IV	Pegawai Swasta
75	Perempuan	25 - 34	SMA / SMK	Ibu Rumah Tangga
76	Perempuan	25 - 34	S - 1 / D - IV	Ibu Rumah Tangga
77	Perempuan	25 - 34	S - 1 / D - IV	Pegawai Swasta
78	Perempuan	18 - 24	S - 1 / D - IV	Pegawai Swasta
79	Laki laki	25 - 34	S - 2 / S - 3	Pegawai Negeri Sipil
80	Perempuan	25 - 34	Diploma I / II / III	Pegawai Swasta
81	Perempuan	18 - 24	Diploma I / II / III	Pegawai Swasta
82	Perempuan	25 - 34	S - 1 / D - IV	Pegawai Negeri Sipil
83	Perempuan	35 - 44	S - 1 / D - IV	Pegawai Negeri Sipil
84	Perempuan	35 - 44	S - 1 / D - IV	Ibu Rumah Tangga
85	Perempuan	35 - 44	S - 1 / D - IV	Pegawai Negeri Sipil
86	Perempuan	25 - 34	S - 1 / D - IV	Pegawai Negeri Sipil
87	Perempuan	25 - 34	S - 1 / D - IV	Pegawai Swasta
88	Perempuan	18 - 24	SMA / SMK	Ibu Rumah Tangga
89	Perempuan	18 - 24	S - 1 / D - IV	Pegawai Swasta
90	Perempuan	25 - 34	S - 1 / D - IV	Pegawai Swasta
91	Perempuan	25 - 34	Diploma I / II / III	Pegawai Swasta
92	Perempuan	18 - 24	S - 1 / D - IV	Ibu Rumah Tangga
93	Perempuan	45 - 54	S - 1 / D - IV	Ibu Rumah Tangga
94	Perempuan	25 - 34	S - 2 / S - 3	Pegawai Swasta
95	Perempuan	18 - 24	S - 1 / D - IV	Pegawai Negeri Sipil
96	Perempuan	45 - 54	S - 2 / S - 3	Ibu Rumah Tangga
97	Perempuan	18 - 24	SMA / SMK	Pegawai Swasta

98	Perempuan	18 - 24	SMA / SMK	Pelajar / Mahasiswa
99	Perempuan	35 - 44	S - 1 / D - IV	Wiraswasta
100	Perempuan	25 - 34	S - 1 / D - IV	Pegawai Swasta

*Lampiran 3. Data Kuesioner Variabel*

No. Responden	Kualitas Pelayanan (X1)												Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	
1	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	43
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	57
4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	44
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	57
6	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	42
7	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	41
8	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
9	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	37
10	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	51
11	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	41
12	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	27
13	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	43
14	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	49
15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	58
16	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	43
17	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	51
18	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	41
19	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	25
20	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
21	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	54
22	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	42
23	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	43

24	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	41
25	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	57
26	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
27	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	42
28	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	42
29	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	51
30	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	58
31	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
32	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	40
33	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	41
34	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	51
35	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	41
36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
37	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
38	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
39	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	37
41	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	44
42	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	52
43	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
44	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	39
45	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	38
46	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	51
47	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
48	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	42
49	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	25
50	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
51	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	39
52	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	51
53	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	48
54	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	42
55	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	38
56	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	4	4	38
57	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	58

58	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	42
59	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	48
60	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	42
61	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
62	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	51
63	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
65	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	2	2	31
66	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	34
67	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	35
68	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	48
69	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	28
70	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	48
71	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	39
72	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	53
73	2	2	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3	32
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
75	3	3	3	2	2	2	4	2	3	2	2	2	30
76	3	2	4	3	3	3	3	2	3	2	5	3	36
77	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	51
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
80	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
81	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	43
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	50
83	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	43
84	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	40
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
87	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	43
88	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	40
89	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	50
90	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	41
91	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49

92	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	42
93	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
94	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	40
95	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	57
96	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	44
97	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	51
98	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	40
99	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	50
100	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	54

No. Responden	Kepuasan Konsumen						Total
	X21	X22	X23	X24	X25	X26	
1	3	3	3	3	3	3	18
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	5	5	5	27
4	3	4	3	3	4	3	20
5	5	5	5	5	5	5	30
6	3	4	3	4	3	3	20
7	3	3	3	3	3	3	18
8	4	4	4	4	4	4	24
9	3	4	3	3	3	4	20
10	4	4	4	5	4	4	25
11	3	4	3	3	4	3	20
12	2	2	2	4	2	2	14
13	3	3	3	3	3	3	18
14	4	4	4	4	4	3	23
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	4	4	4	3	23
17	4	4	4	3	4	5	24
18	3	3	3	3	4	3	19
19	3	3	3	2	2	2	15
20	5	5	5	4	5	5	29

21	5	5	3	5	5	5	28
22	3	3	3	3	3	3	18
23	3	3	3	4	3	3	19
24	3	3	3	3	3	3	18
25	5	5	5	5	5	5	30
26	2	2	2	2	3	2	13
27	3	3	3	3	3	3	18
28	3	3	3	3	4	3	19
29	4	4	4	3	4	4	23
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	5	4	4	4	25
32	3	3	3	3	3	3	18
33	3	3	3	4	3	3	19
34	5	5	4	5	4	4	27
35	3	3	4	3	3	4	20
36	3	3	2	4	2	2	16
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	4	4	4	4	24
39	2	2	2	2	2	3	13
40	3	3	3	3	3	3	18
41	3	3	3	4	3	3	19
42	4	4	4	4	3	4	23
43	4	4	4	4	3	4	23
44	3	3	3	3	3	3	18
45	3	3	3	3	3	3	18
46	4	4	5	4	4	4	25
47	5	5	5	5	5	5	30
48	3	3	3	3	4	3	19
49	2	2	2	2	2	2	12
50	5	5	5	4	5	5	29
51	3	3	3	3	3	3	18
52	4	4	4	4	3	4	23
53	4	4	4	4	3	4	23
54	3	3	3	4	4	3	20

55	3	4	3	3	4	3	20
56	3	3	4	3	4	3	20
57	5	5	5	5	5	5	30
58	4	4	4	4	3	4	23
59	4	4	4	4	3	4	23
60	3	3	3	3	3	3	18
61	5	5	5	5	5	5	30
62	4	4	4	5	4	4	25
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	5	5	5	5	5	30
65	2	3	3	4	2	3	17
66	3	3	3	3	3	3	18
67	3	3	3	3	3	3	18
68	4	4	4	4	4	4	24
69	2	2	2	3	2	2	13
70	4	4	4	5	5	5	27
71	3	3	3	4	3	3	19
72	5	5	5	5	5	5	30
73	2	2	4	3	2	3	16
74	4	4	4	3	5	5	25
75	2	2	2	4	2	2	14
76	2	2	3	2	2	2	13
77	4	4	4	3	4	4	23
78	3	3	3	3	3	3	18
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	5	4	3	4	4	24
81	3	3	3	4	4	3	20
82	4	4	5	3	3	4	23
83	3	3	3	3	3	3	18
84	3	3	4	2	3	4	19
85	5	5	5	5	5	5	30
86	4	4	4	5	4	4	25
87	3	3	3	4	4	3	20
88	3	3	3	4	4	4	21

89	5	5	5	5	5	5	30
90	3	3	3	3	4	3	19
91	4	4	4	3	3	4	22
92	3	3	3	3	3	3	18
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	3	4	3	22
95	5	5	5	5	5	5	30
96	3	3	4	4	4	4	22
97	4	5	4	4	4	4	25
98	4	3	4	3	4	4	22
99	5	5	5	5	5	5	30
100	4	3	4	3	3	4	21

No. Responden	Minat Beli Ulang										Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	32
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46
4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
7	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	34
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	34
10	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
11	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	36
12	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	23
13	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	34
14	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
17	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	40
18	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	30

19	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	23
20	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
21	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	46
22	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	33
23	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	33
24	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	33
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	21
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
28	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	33
29	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
32	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	34
33	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	33
34	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	44
35	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	33
36	3	3	2	4	2	2	2	3	3	3	27
37	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
38	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
39	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	25
40	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	33
41	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	33
42	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	36
43	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	35
44	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
45	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	30
46	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	34
49	4	2	3	2	3	2	2	2	2	3	25
50	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
52	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37

53	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	36
54	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	33
55	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
56	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	34
57	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
58	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	37
59	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	37
60	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	32
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	2	3	3	4	2	3	2	2	3	2	26
66	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	34
67	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	34
68	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
69	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	23
70	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
71	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	33
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	2	2	4	3	2	3	2	2	3	2	25
74	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	42
75	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	22
76	4	2	3	2	2	2	2	2	3	3	25
77	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
78	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
79	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
80	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	39
81	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	34
82	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	37
83	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32
84	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	32
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	39

87	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	34
88	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	35
89	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
90	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	32
91	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
92	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	32
93	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
94	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	37
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	35
97	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
98	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	35
99	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
100	4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	34

### Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

#### Kualitas Pelayanan (X1)

		Correlations												Kualitas Pelayanan
		X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X110	X111	X112	
X11	Pearson Correlation	1	.818**	.721**	.779**	.737**	.732**	.680**	.779**	.753**	.766**	.718**	.718**	.890**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.818**	1	.686**	.758**	.713**	.687**	.639**	.746**	.685**	.737**	.659**	.705**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.721**	.686**	1	.743**	.646**	.707**	.760**	.663**	.694**	.693**	.652**	.701**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	.779**	.758**	.743**	1	.775**	.686**	.702**	.795**	.796**	.808**	.752**	.771**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	.737**	.713**	.646**	.775**	1	.669**	.618**	.688**	.739**	.725**	.732**	.791**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X16	Pearson Correlation	.732**	.687**	.707**	.686**	.669**	1	.661**	.639**	.574**	.653**	.731**	.750**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X17	Pearson Correlation	.680**	.639**	.760**	.702**	.618**	.661**	1	.711**	.653**	.698**	.715**	.748**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X18	Pearson Correlation	.779**	.746**	.663**	.795**	.688**	.639**	.711**	1	.792**	.789**	.662**	.718**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X19	Pearson Correlation	.753**	.685**	.694**	.796**	.739**	.574**	.653**	.792**	1	.834**	.625**	.693**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X110	Pearson Correlation	.766**	.737**	.693**	.808**	.725**	.653**	.698**	.789**	.834**	1	.678**	.719**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X111	Pearson Correlation	.718**	.659**	.652**	.752**	.732**	.731**	.715**	.662**	.625**	.678**	1	.851**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X112	Pearson Correlation	.718**	.705**	.701**	.771**	.791**	.750**	.748**	.718**	.693**	.719**	.851**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.890**	.855**	.837**	.906**	.856**	.822**	.828**	.869**	.855**	.880**	.850**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Kepuasan Konsumen (X2)

		Correlations						Kepuasan Konsumen
		X21	X22	X23	X24	X25	X26	
X21	Pearson Correlation	1	.941**	.884**	.731**	.829**	.893**	.967**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X22	Pearson Correlation	.941**	1	.831**	.714**	.816**	.855**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X23	Pearson Correlation	.884**	.831**	1	.621**	.744**	.870**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X24	Pearson Correlation	.731**	.714**	.621**	1	.667**	.680**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X25	Pearson Correlation	.829**	.816**	.744**	.667**	1	.818**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X26	Pearson Correlation	.893**	.855**	.870**	.680**	.818**	1	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.967**	.945**	.906**	.807**	.895**	.938**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Minat Beli Ulang (Y)

		Correlations										Minat Beli Ulang
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
Y1	Pearson Correlation	1	.788**	.761**	.600**	.717**	.720**	.694**	.707**	.684**	.769**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.788**	1	.782**	.690**	.772**	.817**	.787**	.713**	.708**	.756**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.761**	.782**	1	.599**	.697**	.794**	.698**	.686**	.694**	.745**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.600**	.690**	.599**	1	.659**	.654**	.646**	.661**	.656**	.668**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.717**	.772**	.697**	.659**	1	.795**	.784**	.728**	.752**	.813**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.720**	.817**	.794**	.654**	.795**	1	.750**	.727**	.762**	.732**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.694**	.787**	.698**	.646**	.784**	.750**	1	.713**	.700**	.691**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.707**	.713**	.686**	.661**	.728**	.727**	.713**	1	.690**	.710**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.684**	.708**	.694**	.656**	.752**	.762**	.700**	.690**	1	.811**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.769**	.756**	.745**	.668**	.813**	.732**	.691**	.710**	.811**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Minat Beli Ulang	Pearson Correlation	.857**	.902**	.860**	.790**	.893**	.895**	.863**	.847**	.861**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

## Kualitas Pelayanan (X1)

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.968	.968	12

## Kepuasan Konsumen (X2)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.958	.958	6

## Minat Beli Ulang (Y)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.963	.963	10

## Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

### Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59620486
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.058
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

## Hasil Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.801	.825		3.397	.001					
	Kualitas Pelayanan	.094	.046	.110	2.025	.046	.918	.201	.043	.150	6.663
	Kepuasan Konsumen	1.361	.084	.876	16.109	.000	.977	.853	.339	.150	6.663

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.801	.825		3.397	.001					
	Kualitas Pelayanan	.094	.046	.110	2.025	.046	.918	.201	.043	.150	6.663
	Kepuasan Konsumen	1.361	.084	.876	16.109	.000	.977	.853	.339	.150	6.663

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

## Lampiran 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.801	.825		3.397	.001
	Kualitas Pelayanan	.094	.046	.110	2.025	.046
	Kepuasan Konsumen	1.361	.084	.876	16.109	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

## Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change
1	.978 <sup>a</sup>	.957	.956	1.613	.957	1078.602

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

**Hasil Uji T (Parsial)****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.801	.825		3.397	.001
	Kualitas Pelayanan	.094	.046	.110	2.025	.046
	Kepuasan Konsumen	1.361	.084	.876	16.109	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

**Hasil Uji F (Simultan)****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5609.601	2	2804.800	1078.602	.000 <sup>b</sup>
	Residual	252.239	97	2.600		
	Total	5861.840	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan

*Lampiran 9. Dokumentasi Penelitian*



Lokasi Total Buah Segar cabang Ampera Jakarta Selatan



Kedaaan di dalam Total Buah Segar cabang Ampera Jakarta Timur



Wawancara dan pengisian kuesioner pada responden