

# File\_Revisi\_\_Savira\_Mahardi\_A\_2 0420121.docx

*by* Kharis Marpurdianto

---

**Submission date:** 08-Feb-2024 05:12PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2289486581

**File name:** File\_Revisi\_\_Savira\_Mahardi\_A\_20420121.docx (5.37M)

**Word count:** 11017

**Character count:** 71410

## ABSTRAK

Dalam menjalankan penelitian ini dimiliki beberapa tujuan yakni berupa: 1) Agar dapat mengetahui pengaruh yang dimiliki Reputasi Toko kepada Niat Membeli Kembali. 2) Agar dapat mengetahui pengaruh yang dimiliki WOM ataupun dikenal juga <sup>14</sup> *Word Of Mouth* kepada aspek Niat Membeli Kembali. 3) Agar dapat mengetahui pengaruh yang dimiliki Kualitas Pelayanan kepada Niat Membeli Kembali. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Reputasi Toko, WOM beserta <sup>1</sup> Kualitas Pelayanan sedangkan untuk variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Niat Membeli Kembali. Dalam menentukan sampel dengan memakai <sup>37</sup> teknik *purposive sampling*. Kualifikasi yang ada pada penelitian ini yaitu berupa: 1. Konsumen dengan memiliki usia minimalnya 17 tahun, 2. Konsumen yang pernah berbelanja barang di Reny Swalayan-ku. Total sampelnya yaitu sejumlah 50 responden. Metode analisisnya yang dipakai dalam Uji Hipotesis yaitu berwujud “Regresi Linier Berganda”. Ditampilkan melalui penelitian yang dihasilkan bahwasannya Reputasi Toko memberikan suatu pengaruh signifikan kepada Niat Membeli Kembali, WOM memberikan suatu pengaruh signifikan kepada Niat Membeli Kembali, beserta Kualitas Pelayanan memberikan suatu pengaruh signifikan kepada Niat Membeli Ulang.

**Kata Kunci :** <sup>14</sup> Reputasi Toko, *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Niat Membeli Kembali

## ABSTRACT

The objectives of this study are: 1) To determine the effect of Store Reputation on Repurchase Intention. 2) To determine the effect of *Word Of Mouth* (WOM) on Repurchase Intention. 3) To determine the effect of Service Quality on Repurchase Intention. The independent variables in this study are Store Reputation, *Word Of Mouth* (WOM) and Service Quality while the dependent variable in this study is Repurchase Intention. Sample determination using purposive sampling method. The criteria in this study are: 1. Consumers aged at least 17 years, 2. Consumers who have purchased products at Reny Swalayan-ku. The number of samples was 50 respondents. The analysis technique for Hypothesis Testing uses Multiple Linear Regression. The results showed that Store Reputation has a significant effect on Repurchase Intention, *Word Of Mouth* (WOM) has a significant effect on Repurchase Intention, and Service Quality has a significant effect on Repurchase Intention.

**Keywords** : *Store Reputation, Word Of Mouth, Service Quality, Repurchase Intention.*

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada masa kini di era globalisasi yang terjadi, bisnis beroperasi secara cepat dan efisien, seperti yang ditunjukkan oleh kemajuan teknologi modern dan keberadaan berbagai bentuk perdagangan yang semakin aktif, terutama di sektor ritel, yang terdiri dari minimarket dan toko-toko dengan tenaga penjual yang mampu di bidangnya. Di Indonesia, bisnis ritel menghadapi tantangan yang cukup besar, seperti yang terlihat dari keberadaan hypermarket, giant store, department store, Carrefour, mall, pasar swalayan, toko, dan masih banyak lagi.

Seiring dengan kebutuhan konsumen yang terus meningkat, banyak bisnis ritel yang mengambil langkah untuk meningkatkan strategi penjualan mereka. Ada beberapa minimarket yang menguntungkan dan dapat berekspansi ke setiap negara, bahkan sampai memperluas bisnis ritel ke lahan yang berpotensi besar di setiap negara. Jika bisnis ritel lokal dan nasional ingin sukses di pasar ritel yang kompetitif, mereka harus mampu mengungguli bisnis global dalam hal harga, waktu pengiriman, dan kualitas produk. Mereka juga harus lebih kritis, ingin tahu, inventif, dan responsif terhadap perubahan.

Salah satu perusahaan ritel yaitu Reny Swalayan-ku yaitu wujud dari perusahaan keluarga yang berlokasi pada Jl. Bratang Gede tepatnya pada No.132-134, terletak pada Surabaya. Reny Swalayan-ku ini beroperasi dari pukul 08.00

hingga pukul 20.00. Dalam bisnisnya, Reny Swalayan-ku mempunyai sebagian pesaing langsung dan yang tidak langsung misalnya yaitu Indomaret, Alfamart serta para pengecer lainnya. Dalam persaingan bisnis, Reny Swalayan-ku merupakan perusahaan tertua karena berdiri sejak tahun 1970. Reny Swalayan-ku adalah perusahaan ritel yang menjual barang secara langsung ke konsumen untuk kepentingan pribadi dan toko ini tergolong sebagai minimarket yang cukup berpotensi dalam penjualan eceran karena menyediakan berbagai macam produk kebutuhan rumah tangga, seperti makanan, minuman, sembako, peralatan dapur, dan alat tulis.

Selain itu Reny Swalayan-ku mempunyai sebuah produk sendiri yang berwujud bakery melalui merek yang bernama Comak Camuk. Bakery diciptakan dengan langsung pada dapur dengan bertempat dekat pada lokasi Reny Swalayan-ku, maka barangnya tetap fresh atas lokasi penciptaan langsung yang dipasarkannya terhadap pelanggan. Dimiliki lahan parkir cukup luas serta keamanan yang terjamin juga lengkap akan kereta dorong yang membuat belanja semakin mudah. Toko ini juga memiliki keunikan bila dibandingkan dengan toko pengecer yang lainnya, dimana dalam beraktivitas toko ini menerapkan prinsip syariah, misalnya dalam mengatur karyawannya, juga tentang jam buka toko pukul 09.00 -12.00 WIB dan tepat pukul 12.00 toko tutup sementara dikarenakan karyawan toko bergantian melakukan sholat dhuhur dan buka kembali pukul 12.30-15.00 WIB, begitupun dengan jam sholat ashar, magrib, dan isya sampai toko tutup pukul 22.00 WIB.

Dari informasi yang dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa Reny Swalayan-ku memiliki nilai unik yang membedakannya dari toko retail lainnya. Nilai unik ini dianggap dapat mempengaruhi pasar potensial dan dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk mengukur niat pembelian ulang konsumen.

Wirtz dan Lovelock (2016) dalam Audrey dan Irma (2022) menyatakan *“repurchase Intention are influenced by their general beliefs about the service quality of the firm at the time of their next purchase decision, and less so by individual, transactionspecific satisfaction judgments formed during and after consumption”*, dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap kualitas kerja perusahaan umumnya dipengaruhi secara negatif oleh keputusan pembelian awal mereka dan sedikit banyak dipengaruhi oleh pembelian pribadi yang dilakukan selama dan setelah pembelian. Dengan kata lain, kesadaran konsumen akan kualitas produk yang ditawarkan oleh bisnis terkait memotivasi niat pembelian ulang. Menurut Aslam et al. (2018) dalam Soediono, Prasastyo, dan Adeline (2020), niat pembelian kembali didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang ingin membeli kembali barang lewat brand yang sama selepas mempunyai sikap positif kepada kecocokan melalui harapan yang diangankan dari merek tersebut berlandaskan ilmu mereka tentang brand itu.

Banyak sekali <sup>65</sup> faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan minat pembelian ulang, diantaranya adalah faktor reputasi. Reputasi menurut Weisse et al. dalam Angela dan Ketut (2021), yaitu keyakinan mendalam maupun ketetapan mengenai tingkatan dimana suatu perusahaan diberikan apresiasi tinggi serta yang terhormat. Untuk sebuah perusahaan yang barang terpentingnya yaitu sebuah jasa,

itu berarti untuk reputasi beserta citra sangatlah penting. Bisnis dengan reputasi positif akan berdampak pada peningkatan profitabilitasnya, seperti meningkatkan kepercayaan pelanggan dan penjualan. Sebaliknya, jika reputasi bisnis dikenal buruk, hal ini dapat menimbulkan masalah bagi perusahaan dan mungkin menyebabkan bisnis kehilangan pelanggan. Dengan kata lain, konsumen menjadi kurang percaya pada perusahaan tersebut dan berpaling dari produknya (Iswadi dan Rahayu, 2015).

Faktor <sup>66</sup> *Word of Mouth* (WOM) adalah faktor tambahan yang mempengaruhi minat pembelian ulang. <sup>13</sup> *Word of Mouth* (WOM) adalah kegiatan pemasaran di mana pelanggan memberikan informasi tentang barang dan jasa kepada pelanggan lain, memungkinkan mereka <sup>13</sup> untuk berbicara, mempromosikan, dan ingin menjual merek tertentu kepada orang lain (Priansa, 2017 dalam Ababil, Fauzan, dan Nawangsih, 2019). *Word of Mouth* (WOM) berkaitan dengan istilah yang mengacu pada tindakan berbicara, mendukung, dan memberikan umpan balik kepada orang lain tentang barang, fasilitas, atau lembaga. WOM biasanya berfokus pada kinerja produk, kualitas layanan, kepercayaan, dan cara perusahaan bekerja. Pesan-pesan yang berkaitan dengan *Word of Mouth* (WOM) dapat disebarkan melalui berbagai saluran atau platform yang digunakan untuk mengirimkan informasi kepada konsumen. <sup>70</sup> *Word of Mouth* (WOM) memberikan dampak yang besar pada pengambilan keputusan konsumen dan pola pembelian mereka. Umpan balik yang diberikan oleh pelanggan mengenai interaksi mereka dengan produk atau layanan, termasuk pujian, rekomendasi, dan komentar, memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain.

*Word of Mouth* (WOM) memiliki potensi untuk meningkatkan atau merusak reputasi suatu merek atau organisasi, karena individu sering kali mengandalkan informasi langsung yang disampaikan oleh orang lain (Fauzia dan Rivera, 2023). Dengan demikian, pendapat penulis menyimpulkan bahwasannya WOM mempunyai pengaruh utama dalam ketetapan konsumen pada menciptakan pertumbuhan minat pembelian kembali pelanggan selepas menjalankan pembelian dari sebuah barang.

<sup>51</sup> Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan ukuran kemampuan <sup>72</sup> perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan atau penggunaanya. Dengan kata lain, kualitas pelayanan diartikan memiliki kualitas yang tinggi apabila suatu perusahaan atau toko bisa memasok produk serta jasa berdasarkan pada keperluan juga keinginan konsumen atau penggunaanya (Armaniah et al, 2019). Jika mutu layanan yang diberikan baik, dengan itu konsumen akan merasa terpuaskan. Berbanding apabila mutu pelayanannya tidaklah sesuai dengan harapannya, dengan itu kepuasan konsumen nantinya mengalami penurunan. Hal tersebut terbukti lewat petugas dengan penampilan baik pada saat melayani, melayaninya secara ramah, lalu dengan cepat tanggap serta menjamin ketetapan waktu pada saat melayani. Melalui pemaparan itu, bisa ditarik kesimpulan bahwasannya mutu pelayanan yaitu sebuah kewajiban yang perlu dimiliki atas setiap perusahaan bisa melalui yang memproduksi produk maupun jasanya (Jayanti, Feti, dan Ahmad, 2022).

Hasil penelitian terdahulu dengan tema Niat Membeli Kembali (*Repurchase Intention*) dengan variabel reputasi toko, WOM beserta Kualitas Pelayanan memiliki hasil yang beragam, sehingga perlu dilakukan penelitian kembali mengenai tema Niat Membeli Kembali. <sup>10</sup> Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Kharisma (2022) menyatakan bahwa reputasi toko berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilaksanakan atas Ponggeng serta atas Mulia (2020) pada mendapatkan perolehan bahwasannya WOM tidaklah memberikan pengaruh signifikan kepada niat membeli kembali (*repurchase intention*). Beda halnya dengan hasil penelitian yang dijalankan atas Saputra, Dheasey, beserta Leonardo (2020) yang mendapatkan suatu hasil bahwasannya WOM memberikan suatu pengaruh positif serta yang signifikan kepada keinginan membeli ulang (*repurchase intention*). Resti beserta Harry (2016), pada sebuah penelitian yang dihasilkannya memaparkan bahwasannya mutu pelayanan memberikan suatu pengaruh positif serta yang signifikan kepada suatu *repurchase intention*, sementara untuk penelitian yang dilaksanakan atas yang Anhar (2018), menampilkan bahwasannya *service quality* tidaklah memberikan pengaruh dengan signifikan kepada suatu *repurchase intention*.

Berlandaskan atas *reserch gap* tersebut dapat dijadikan sumber rujukan dalam sesuatu permasalahan dalam penyelesaian penelitian lebih lanjut, sehingga peneliti terpicat dalam melaksanakan penelitian melalui judul yang berupa: “Pengaruh Reputasi Toko, *Word Of Mouth* (WOM) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi Kasus Pada Toko Retail Reny Swalayan-ku Surabaya)”.

54

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan berlandaskan pemaparan latar belakang tadi, didapatkan rumusan masalah yang berupa:

1. Apakah variabel reputasi toko memberikan suatu pengaruh kepada niat dalam membeli ulang melalui Reny Swalayan-ku ?
2. Apakah variabel *word of mouth* memberikan suatu pengaruh kepada niat dalam membeli ulang melalui Reny Swalayan-ku ?
3. Apakah variabel kualitas pelayanan memberikan suatu pengaruh kepada niat dalam membeli ulang melalui Reny Swalayan-ku ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan atas pemaparan latar belakang dari permasalahan itu, didapatkan beberapa tujuan penelitian yaitu berupa:

1. Agar dapat mengetahui pengaruh reputasi toko kepada suatu niat dalam membeli ulang melalui Reny Swalayan-ku .
2. Agar dapat mengetahui pengaruh *word* kepada suatu niat dalam membeli ulang melalui Reny Swalayan-ku .
3. Agar dapat mengetahui pengaruh yang dimiliki kualitas pelayanan kepada suatu niat dalam membeli ulang melalui Reny Swalayan-ku .

40

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berlandaskan atas tujuan diatas, maka manfaat penelitian yang ingin didapatkan adalah sebagai berikut :

#### A. Bagi Perusahaan :

Harapan dari penelitian ini adalah untuk membantu Reny Swalayan-ku membuat kebijakan dan evaluasi tentang strategi pemasaran, termasuk harga, produk, dan kualitas pelayanan, dan untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

#### B. Bagi Penelitian Lain :

Sebagai sumber informasi dan referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berkaitan dengan masalah yang bersangkutan secara mendalam.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Agar sistematika dalam membuat laporan penelitian lebih mudah dipahami, setiap bab diberikan penjelasan rinci, singkat, dan jelas. Penjelasan ini diterangkan melalui lima bab, yang disusun menurut sistematika yang berupa:

#### 44 BAB I PENDAHULUAN

Dalam bagian ini diuraikan mengenai latar belakang permasalahannya, lalu rumusan masalahnya, kemudian tujuan penelitian, fungsi dari penelitian, beserta memuat sistematika penulisan.

#### BAB II TELAAH PUSTAKA

Dalam bagian ini diuraikan mengenai berbagai landasan konsep, penelitian yang sebelumnya, hipotesis, lalu kerangka pemikiran beserta memuat definisi variabel serta indikatornya.

#### 9 BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bagian ini diuraikan mengenai definisi variabel, populasi beserta sampel, kemudian tipe data yang dibutuhkan, teknik untuk menghimpun data, tahapan pengumpulan data beserta analisis datanya.

16

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bagian ini diuraikan mengenai pembahasan, deskripsi yang memuat obyek penelitian, kemudian ada analisis data yang dihasilkan, pengujian hipotesis juga penjabarannya.

## **BAB V SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN**

33

Dalam bagian ini diuraikan mengenai kesimpulan yang merupakan hasil akhir dari suatu penelitian yang sudah diolah dan menghasilkan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian serta keterbatasan dari penelitian.

10

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Diterangkan bahwa definisi pemasaran yaitu sikap manusia yang dimaksudkan dalam mencukupi keperluan beserta keinginan melalui pertukaran. Beberapa

konsep penting dalam penelitian tentang pasar antara lain kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, perjanjian, transaksi, dan pasar (Imran, 2018). Pemasaran, menurut Laksana (2019) dalam Revo dan Feliks (2020), adalah hubungan <sup>73</sup> antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk serta jasanya.

<sup>19</sup> Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah sebuah aktivitas diantara pedagang serta pembeli agar dapat mencukupi keperluan beserta kemauan pelanggan lewat tahapan komunikasi dan tawar menawar, yang menghasilkan transaksi produk barang dan jasa.

### <sup>33</sup> 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki beberapa definisi. Menurut Imran (2018), manajemen pemasaran yaitu tahapan mengkaji, merencanakan, menjalankan, beserta mengawasi <sup>49</sup> program-program yang dirancang untuk mengembangkan, membangun, dan mengelola <sup>31</sup> keuntungan dari penjualan melalui pertukaran pasar dalam rangka memenuhi <sup>28</sup> tujuan organisasi (bisnis di wilayah tertentu). Menurut Philip Kotler, manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan keselarasan yang terstruktur agar sesuai dengan tujuan dan visi perusahaan (Chairunisa, 2022). <sup>31</sup> Manajemen pemasaran adalah istilah yang luas yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, beserta pemantauan suatu aktivitas, pemasaran tertentu, dengan tujuan <sup>64</sup> untuk mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Manajemen pemasaran terjadi ketika salah satu pihak yang berpotensi dalam proses penyelesaian masalah berbeda pendapat mengenai bagaimana cara <sup>32</sup> mencapai respon yang diinginkan dari pihak lain. Tujuan

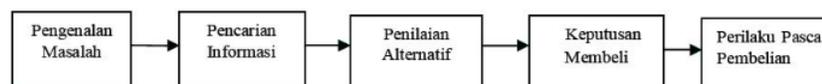
perusahaan akan tercapai jika perusahaan menjalankan usahanya bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang berkompeten (Sumarsid dan Atik, 2022).

Berlandaskan oleh definisi tadi, bisa ditarik kesimpulan bahwasannya manajemen pemasaran yaitu suatu rangkaian dari tahapan perancangan, mengkaji, pengorganisasian beserta pemantauan suatu aktivitas pemasaran, sehingga tujuan pemasaran dapat berjalan dengan lancar untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

### 2.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Berlandaskan atas pemaparan Kotler beserta Armstrong (2016) yaitu pada Olivia (2020), “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, Pengertian ini menunjukkan bahwa proses perilaku pembeli konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akhir, baik itu konsumen individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Diterangkan atas Kotler beserta Keller (2016) pelanggan nantinya melalui 5 (lima) total tahapan Keputusan Pembelian. Berbagai tahapannya diinterpretasikan melalui Gambar 2.1 yang berupa:

**Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian**



Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Serangkaian tahap Keputusan Pembelian pelanggan berlandaskan pemaparan Kotler beserta Keller (2016) yang dijabarkan dengan wujud:

1. Pengenalan permasalahan, yakni tahapan pelanggan dalam mengidentifikasi permasalahan maupun keperluannya. Pemasar perlu melakukan indentifikasi kondisi yang mengarahkan akan keperluan kini lewat menghimpun data atas beberapa pelanggan.
2. Pencarian berbagai informasi, mengacu pada tahapan di mana pelanggan melakukan pencarian informasi agar lebih lengkap dan lebih menyeluruh. Informasi pelanggan dikelompokkan sebagai empat (4) bagian, antara lain :
  - Sumber individu, yang berupa keluarga, kawan, tetangga, lalu rekan.
  - Sumber komersial, yang berupa iklan, wiraniaga, lalu lewat situs website, kemudian melalui, penyalur, pengemasan, tampilan.
  - Sumber publik, yang berupa media massa, lalu dengan organisasi penentu ranking pelanggan.
  - Sumber *Experimental*, yang berupa penyelesaian, pemeriksaan, beserta pemakaian produknya.
3. Definisi atas evaluasi alternatif, yakni tahapan di mana pelanggan memakai informasi agar dapat melakukan penilaian pilihan yang sekaligus menciptakan suatu perubahan dalam pilihannya.
4. Keputusan Pembelian, yaitu Konsumen membuat keputusan pembelian tentang brand yang ada sepanjang tahapan evaluasi.
5. Sikap selepas pembelian, yakni tahapan di mana pembeli merasa puas atau tidak puas dengan <sup>34</sup>informasi yang mendukung keputusannya.

Dari uraian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahapan yang akan dilakukan konsumen saat membeli suatu produk tertentu. Konsumen nantinya menentukan dalam, membeli produk ataupun jasa yang dianggap paling sesuai akan kebutuhan mereka, dan ketika barang maupun jasa yang dibeli oleh mereka cocok akan harapannya, pelanggan nantinya bisa berniat untuk membeli lagi.

#### 2.1.4 Pengertian Reputasi Toko

Reputasi, diterangkan oleh Fombrun (1996) yaitu pada Herwin dan Ferryal Abadi (2018), berupa hasil atas kepuasan individu kepada produk ataupun pengalaman yang diterimanya. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas dan membuat konsumen mendapatkan kepercayaan bahwa mereka akan menerima apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki. Menurut Wulandari dan Rasipan (2017), reputasi dapat didefinisikan sebagai penilaian atau persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Dengan demikian, reputasi diartikan sebagai suatu bentuk umpan balik atau dukungan pelanggan terhadap perusahaan. Reputasi adalah persepsi yang dimiliki secara luas di masyarakat berdasarkan pengalaman, interaksi, informasi, dan wawasan yang diperoleh dari berbagai sumber (Azzahidah, 2023).

Berdasarkan beberapa pendapat tadi, bisa disimpulkan bahwasannya definisi reputasi yaitu suatu persepsi yang dimiliki pelanggan maupun seseorang kepada kapabilitas sebuah perusahaan serta produk yang dihasilkan sesuai dengan ekspektasi yang diinginkannya. Dengan demikian, jika perusahaan tersebut

dinilai baik oleh konsumen, perusahaan tersebut akan memiliki citra yang baik dimata konsumen dan akan berdampak pada *kredibilitasnya*.

#### **2.1.4.1 Faktor Reputasi Toko**

Walsh et al. (2008) dalam Herwin dan Ferryal (2018), menerangkan jika pelanggan menilai citra atas perusahaan lewat sejumlah lima faktor, yang berupa:

- (1) Orientasi konsumen, terkait dengan persepsi konsumen tentang ketersediaan pegawai perusahaan dalam memenuhi keperluan konsumen.
- (2) Pemberian kerja dengan lebih baik, didasarkan oleh persepsi konsumen tentang bagaimana manajemen bisnis dan karyawan menjalankan tugasnya serta mempertimbangkan kebutuhan mereka, serta harapan konsumen jika suatu perusahaan mempunyai pegawai dengan kompetensi baik.
- (3) Perusahaannya bisa diandalkan serta memiliki finansial yang kuat, berpedoman kepada sudut pandang pelanggan kepada perusahaan pada aspek keahlian, ketangguhan, beserta kompetensi dalam menciptakan keuntungan; selain itu, pelanggan berharap perusahaan memakai berbagai sumber finansialnya secara bijak maka investasi dianggap mempunyai resiko dengan tingkatan kecil.
- (4) Mutu barang beserta jasa, didasarkan melalui persepsi pelanggan terhadap mutu, inovasi, nilai, beserta pengelolaan produk serta jasa yang diciptakan atas perusahaannya.
- (5) Pertanggungjawaban sosial beserta lingkungannya, berawal dari persepsi pelanggan bahwasannya perusahaan bisnis mempunyai dampak pada penduduk juga lingkungannya dengan positif.

#### **2.1.4.2 Dimensi Reputasi**

Menurut Frombun (1996) dalam Herwin dan Ferryal (2018) menjelaskan bahwa ada empat dimensi reputasi perusahaan, yakni berupa :

(1) *Reliability* (keahlian pada persepsi pelanggan) dengan semakin handalnya suatu perusahaan tampak pada konstituennya, dengan itu semakin baik perusahaannya.

(2) *Credibility* (kredibilitasnya dalam persepsi investor), dengan kian kredibel sebuah perusahaan melalui persepsi konstituennya, dengan itu perusahaannya akan semakin baik lagi.

(3) *Trustworthiness* (dapat dipercaya berdasarkan pandangan karyawan), dengan semakin membaiknya kepercayaan sebuah perusahaan, dengan itu perusahaannya ikut semakin membaik.

(4) *Responsibility* (pertanggungjawaban pada aspek sosial sesuai persepsi komunitas), dengan pertanggungjawaban yang besar pada mata konstituennya, dengan itu perusahaannya ikut semakin membaik.

#### **2.1.4.3 Indikator Reputasi**

Menurut Kim (2013) dalam Zalni dan Abror (2019) indikator atas suatu reputasi yaitu berwujud

1. *Kredibilitas*, Kompetensi suatu perusahaan agar bisa dipercayai atas pelanggannya

2. Keandalan, Interpretasi dari ketangguhan perusahaan bisa pada permasalahan pelayanannya ataupun produk yang telah diciptakan
3. Citra baik yang dimiliki perusahaan, Suatu penilaian yang dianggap baik dimata konsumen dan memiliki hal yang positif.

### 2.1.5 Pengertian *Word Of Mouth* (WOM)

Menurut Oliviana, Lisbeth, dan Christoffel (2017), menyatakan saluran komunikasi pribadi dengan wujud ucapan maupun WOM yaitu wujud komunikasi yang diawali atas mulut menuju mulut lainnya yang sangat efektif karena biasanya disampaikan dari konsumen ke konsumen, yang berarti dengan konsumen maupun seorang pelanggan yang memperoleh kepuasan bisa sebagai media promosi untuk sebuah perusahaannya. Menurut Apriliya (2016) mengungkap bahwa WOM yaitu komentar positif atau negatif suatu jasa yang disebarluaskan seseorang (biasanya pelanggan dulu ataupun sekarang). *Word of Mouth* (WOM) mengacu pada proses di mana konsumen berbagi informasi dengan konsumen lain. *Word of Mouth* (WOM) berkaitan dengan tindakan berbicara, mendukung, dan memberikan umpan balik tentang komoditas, fasilitas, atau institusi kepada individu lain (Fauzia dan Rivera, 2023).

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) adalah penyampaian informasi dari mulut ke mulut oleh individu satu ke individu yang lain berupa barang/jasa yang telah dikonsumsi dengan tujuan memberikan sebuah komentar positif atau negatif suatu barang/jasa. WOM juga sebagai alat

pemasaran yang mudah dilakukan serta bukanlah membutuhkan banyak tarif sebab pendistribusian informasinya ini melalui mulut kepada mulut lainnya.

#### **2.1.5.1 Faktor Word Of Mouth**

Diberikan pemaparan oleh Arnida (2017) dalam Sari (2023) ditemukan sebagian faktor yang bisa dipakai menjadi landasan motivasi untuk pelanggan dalam memperbincangkan suatu produk yakni berupa:

- a. Seseorang mempunyai kemungkinan sangat terhubung pada sebuah produk khusus ataupun kegiatan tertentu serta bermaksud memperbincangkannya bersama orang lain yang akhirnya tercipta tahapan WOM.
- b. Seseorang mempunyai kemungkinan memiliki banyak pengetahuan tentang sebuah produk serta memakai percakapan dalam menjadi langkah untuk menyebarkan informasi terhadap orang lainnya. Pada persoalan tersebut WOM bisa sebagai media dalam menanamkan kesan terhadap banyak orang bahwasannya kita memiliki ilmu beserta keterampilan khusus.
- c. Seseorang mempunyai kemungkinan memulai sebuah diskusi lewat mempertimbangkan suatu hal di luar konteks utama diskusinya. Pada persoalan tersebut mungkin terjadi sebab ada dorongan maupun kemauan jika orang lain tidaklah melakukan kesalahan pemilihan produk serta tidak menghabiskan waktu dalam melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan sebuah brand produk.
- d. WOM termasuk dalam langkah agar dapat meminimalisir ketidakpastian, sebab melalui bertanya lewat kawan, tetangga, ataupun kepada keluarga, informasinya

semakin bisa dipercaya, maka dapat meminimalisir pencarian beserta mengevaluasi brand. WOM begitu berhubungan kuat melalui pengalaman dari pemakai akan sebuah produk yang dituju.

#### <sup>4</sup> 2.1.5.2 Indikator *Word Of Mouth* (WOM)

Diberikan pemaparan oleh Babin, Barry (2014) dalam Joesyiana (2018) bahwasannya terdapat indikator dari WOM yaitu berupa:

- 1). Keinginan pelanggan dalam memperbincangkan berbagai hal positif mengenai mutu pelayanan beserta produknya terhadap masyarakat umum.
- 2). Merekomendasikan suatu jasa beserta produk yang dimiliki perusahaan terhadap orang lainnya.
- 3). Mendorong kawan maupun relasi dalam melaksanakan pembelian kepada produk beserta jasa perusahaan yang ada.

#### 2.1.6 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler (2019) dalam Zikri dan Muhammad (2022) <sup>42</sup> mendefinisikan kualitas layanan sebagai respon konsumen terhadap tingkat layanan yang diharapkan dibandingkan dengan tingkat layanan yang sebenarnya. Jika kualitas <sup>4</sup> pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan tersebut dinilai baik memuaskan. Menurut Solikha dan Imam (2020) Kualitas pelayanan ialah <sup>59</sup> suatu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang membuat pelanggan itu merasa puas. Kualitas pelayanan juga dapat diidentifikasi sebagai kesan pelanggan terhadap layanan yang benar-benar pelanggan terima sesuai dengan harapan pelanggan tersebut. Kualitas pelayanan Menurut Tjiptono & Chandra

(2016) dalam Sopiyan (2022), mengacu pada seberapa baik suatu tingkat kemampuan pelayanan dalam memenuhi ekspektasi pelanggannya. Penyampaiannya agar sesuai dengan harapan pelanggan, serta pemenuhan dan keinginan pelanggan, dapat diwujudkan dengan kualitas pelayanan.<sup>31</sup>

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat kepuasan pelanggan terhadap jenis layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mencukupi keperluan beserta harapan pelanggan. Dengan kata lainnya,<sup>57</sup> kualitas pelayanan dianggap baik jika layanan yang diberikan sesuai dengan atau melebihi harapan pelanggan.

#### **2.1.6.1 Indikator Kualitas Pelayanan**

Diberikan pemaparan atas Tjiptono beserta Chandra (2016) yaitu pada Sopiyan (2022) jika untuk indikator mutu pelayanan tersusun atas:

- a) *Tangible* ataupun disebut melalui Bukti Fisik, berhubungan lewat daya tarik yang ada pada fisik, perlengkapan, lalu juga material yang dipakai, beserta penampilan yang ditunjukkan pegawainya.
- b) *Empathy* yang dikenal melalui “Empati”, dipahami atas perusahaan permasalahan konsumen serta bersikap bagi keperluan konsumennya, memberi perhatian khusus terhadap para konsumen serta mempunyai waktu kerja nyata.
- c) *Responsiveness* ataupun dikenal melalui “Daya Tanggap”, keinginan beserta kapasitas setiap pegawai dalam memberikan bantuan ke konsumen

serta memberikan respon permintaannya, memberikan informasi kapan jasanya diberikan serta selanjutnya memberikan jasa dengan secepatnya.

- d) *Reliability* yang dikenal melalui “Reliabilitas”, kapabilitas suatu perusahaan dalam memberi pelayanan dengan akurat sedari awal dengan tidak menciptakan kesalahan apapun serta memberikan jasa seperti waktu yang sudah menjadi kesepakatan.
- e) *Assurance* yang dikenal melalui “Jaminan”, pegawai sanggup mengembangkan kepercayaan konsumen kepada suatu perusahaan yang juga dapat membentuk rasa aman untuk setiap konsumennya.

#### 2.1.7 Pengertian Niat Membeli Kembali

*Repurchase intention* (minat beli ulang) menurut Saputra, Dheasey, dan Leonardo (2020) diartikan sebagai reaksi dari pelanggan terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Dewi dan Ni Wayan (2019), minat pembelian ulang atau *repurchase intention* adalah perilaku pembeli yang menunjukkan keinginan untuk membeli kembali atau bertransaksi dengan barang yang sama pada waktu yang akan datang. *Repurchase Intention* diartikan sebagai konsumen yang merencanakan untuk berbelanja ulang barang maupun jasa melalui mempertimbangkan kondisi kemunculannya serta tingkatan preferensi yang dimilikinya (Puspitasari beserta Vita, 2017). Adanya suatu *repurchase intention* termasuk ke dalam faktor terpenting dalam keputusan pembelian konsumen secara spesifik, konsumen yang melakukan pembelian ulang yakni pelanggan yang melaksanakan pembelanjaan dua kali, tiga kali, dan berulang kali-adalah konsumen yang telah memiliki ikatan

emosional dan fungsional terhadap merek tersebut (Sumara dan Lina, 2018).  
Dapat disimpulkan bahwa Niat Membeli Kembali (<sup>46</sup> *Repurchase intention*) adalah suatu perilaku konsumen dalam membeli kembali produk atau jasa yang pernah dibeli sebelumnya dan merasakan puas terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan niat membeli kembali pada perusahaan tersebut.

#### **2.1.7.1 Faktor Niat Membeli kembali**

*Repurchase intention* ataupun sebuah niat dalam melakukan pembelian kembali dapat timbul sebab ditemukan sebagian faktor yang memberikan pengaruh kepadanya. Berlandaskan pemaparan Kotler (2009) dalam Sari (2023), menyebutkan faktor yang menjadi pengaruh dari pembelian kembali yaitu :

##### a. Faktor Psikologis

Meningkatkan kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan pengalaman masa lalu, serta kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan pengetahuan dan sikap terhadap produk. Kepuasan pelanggan terhadap pembelian sebelumnya sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian akhir.

##### b. Faktor Pribadi

Seseorang dengan melakukan pembelian sesuatu nantinya dipengaruhi oleh kepribadiannya. Produsen memperkuat harapan konsumen agar mereka kembali untuk niat membeli kembali.

##### c. Faktor Sosial

Faktor-faktor panutan kelompok yang memengaruhi sikap, opini, dan perilaku pembelian dianalisis.

#### **2.1.7.2 Indikator Niat Membeli Kembali**

Berlandaskan pada pemaparan Ferdinand (2002) yaitu pada Lunnette beserta Fransisca (2017), niat dalam membeli kembali bisa diidentifikasi lewat berbagai indikator yaitu melalui:

1. Minat transaksional : Kecenderungan dari individu dalam berbelanja produk yang sudah dikonsumsi sebelumnya.
2. <sup>36</sup> Minat referensial : Kecenderungan dari individu dalam merekomendasikan barang yang telah dilakukan pembelian olehnya, agar orang lain ikut membelinya, melalui rekomendasi pengalaman konsumsi yang dimilikinya.
3. Minat preferensial : Kecenderungan dari individu yang menginterpretasikan pengalaman orang lain yang mempunyai suatu preferensi utama dalam barang khusus. Preferensi tersebut sekedar bisa diubah bila dialami suatu hal yang berdasarkan pada barang yang sedang digemari.
4. Minat eksploratif : Kecenderungan dari individu yang menginterpretasikan sikap dari seseorang dengan selalu melakukan pencarian informasi tentang barang yang disukainya serta menunjang karakteristik positif atas barang yang diinginkan.

#### <sup>4</sup> 2.1.8 Hubungan Antar Variabel

##### 2.1.8.1 Hubungan Reputasi Terhadap Niat Membeli Kembali

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari (2023), jika pelanggan memiliki pengalaman baik dari pemakai produk khusus atas suatu perusahaan, dengan itu pelanggan nantinya memberi citra yang positif terhadap perusahaannya. Melalui keadaan itu nantinya didapatkan reputasi baik yang menguntungkan perusahaannya. Melalui itu, citra toko serta adanya kepuasan akan pemakaian produk nantinya semakin memperkuat sikap serta mendorong mereka untuk niat membeli kembali produk tersebut. Berdasarkan pernyataan diatas, <sup>43</sup> dapat disimpulkan bahwa Reputasi berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.

##### <sup>41</sup> 2.1.8.2 Hubungan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Niat Membeli Kembali

Pemasaran dari mulut ke mulut atau *Word of mouth* (WOM) mengacu pada testimoni pelanggan, rekomendasi, dan ulasan <sup>63</sup> produk atau layanan yang dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian atau menyelesaikan transaksi secara hati-hati. Penelitian yang dilaksanakan atas Kumala (2012) dalam Rizulloh dan Tety (2015) menyatakan bahwasanya melalui ditemukannya WOM nantinya berfungsi dalam menjadi penambahan informasi seseorang serta nantinya menciptakan minat seseorang pada pembelian. Permasalahan itu bisa disimpulkan jika minat beli pelanggan nantinya terbentuk mtlak8 ditemuinya WOM baik yang asalnya atas *reference group* (kawan dekatnya, keluarga, dll). Berdasarkan pernyataan diatas, bisa ditarik kesimpulan jika WOM memberikan suatu pengaruh signifikan kepada niat membeli kembali.

### 2.1.8.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Membeli Kembali

Berlandaskan pada dilaksanakannya penelitian atas Puspitasari beserta Vita (2017), niat membeli kembali (*Repurchase Intention*) didefinisikan sebagai ketetapan yang terencana dalam membeli produk ataupun jasa khusus, lewat melakukan pertimbangan kondisi beserta tingkatan kegemaran. Jika kualitas pelayanan baik, pelanggan akan ingin membeli barang atau jasa lagi. Perusahaan dengan kualitas pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan puas, yang kemudian akan mendorong pelanggan untuk niat membeli kembali. Berdasarkan pernyataan diatas, bisa disimpulkan bahwasanya suatu Kualitas Pelayanan memberikan suatu pengaruh signifikan kepada niat membeli kembali.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Judul dan Nama Penelitian Terdahulu   | variabel   | Hasil Penelitian  |
|----|---|--|---|
| 1. | Rizqulloh dan Tety (2015) "Kualitas Pelayanan, <i>Word Of Mouth</i> , Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Bukalapak.com" | <b>Variabel Bebas :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas Pelayanan</li> <li><i>Word Of Mouth</i></li> <li>Loyalitas Pelanggan</li> </ul> <b>Variabel Terikat :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Niat Pembelian Kembali</li> </ul> | Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan atau bersama sama variabel kualitas pelayanan, WOM, beserta loyalitas konsumen memiliki pengaruh dengan begitu besar dan signifikan kepada suatu niat pembelian ulang pada bukhalapak.com. Namun pada variabel yang berupa mutu pelayanan tidaklah memiliki pengaruh signifikan kepada aspek niat pembelian ulang |

| No | Judul dan Nama Penelitian Terdahulu   | variabel  | Hasil Penelitian   |
|----|---|---|--|
|    |   |   | dalam bukalapak.com.   |
| 2. | Susanti,Muh dan Andi (2016) “Pengaruh Layanan, <i>Reputation</i> , <i>Preference</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi Kasus Pada PT. Ntronik Lintas Nusantara, Semarang)”                                       | <b>Variabel Bebas :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Layanan</li> <li>• Reputation</li> <li>• Preference</li> <li>• <i>Word Of Mouth</i></li> </ul> <b>Variabel Terikat :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Repurchase Intention</i></li> </ul> | Melalui penelitian yang dihasilkan memaparkan bahwasannya Layanan, <i>Reputation</i> , <i>Preference</i> dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> pada Pada PT. Ntronik Lintas Nusantara, Semarang.     |
| 3. | Farida (2018) “Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk Kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kerajinan KSU APIKRI Yogyakarta)”. | <b>Variabel Bebas :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputasi Merek</li> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• <i>Word Of Mouth</i> (WOM)</li> </ul> <b>Variabel Terikat :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Repurchase Intention</i></li> </ul>     | Melalui penelitian yang dihasilkan memaparkan bahwasannya terdapat pengaruh positif Reputasi Merek, Kualitas Produk dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. |
| 4. | Aini, Marlien, dan Alimuddin (2022) “Pengaruh CitraMerek, Pengalaman Konsumen, dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Semarang)”  | <b>Variabel Bebas :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CitraMerek</li> <li>• Pengalaman Konsumen</li> <li>• <i>Word Of Mouth</i></li> </ul> <b>Variabel Terikat :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niat Beli Ulang</li> </ul>                       | Melalui penelitian yang dihasilkan memaparkan bahwasannya Citra merek, Pengalaman Konsumen, dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang Pada Konsumen KFC di Kota Semarang.   |
| 5. | Ainuna dan Istyakara (2022) “Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Niat Beli dan Niat E-WOM pada Situs Social Commerce Kecantikan  | <b>Variabel Bebas :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputasi</li> <li>• Kualitas Informasi</li> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Kepuasan</li> </ul> <b>Variabel Terikat :</b>   | Melalui penelitian yang dihasilkan memaparkan bahwasannya Reputasi dan Kualitas Informasi mempunyai suatu pengaruh positif yang signifikan kepada aspek Kepercayaan dan  |

| No | Judul dan Nama Penelitian Terdahulu | variabel  | Hasil Penelitian   |
|----|-------------------------------------|---|--|
|    | di Indonesia”                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niat Beli</li> <li>• Niat E-WOM</li> </ul> | <p>Kepuasan pelanggan. Berbeda dengan hasil dari Kepuasan mempunyai suatu pengaruh positif yang signifikan kepada aspek Kepercayaan konsumen.</p> <p>Hasil dari Kepuasan memiliki <sup>20</sup> pengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli. Namun Kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Niat Beli</p> <p>Sementara hasil dari Kepuasan berpengaruh positif terhadap Niat beli dan Niat E-WOM. Namun has<sup>56</sup> dari Kepercayaan memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap Niat beli dan Niat E-WOM.</p> |

## <sup>2</sup> 2.3 Hipotesis dan Model Analisis

### 2.3.1 Hipotesis

Definisi atas suatu hipotesis yaitu pernyataan yang bersifat dugaan sementara perihal hubungan antara dua variabel maupun yang lebih dari itu (Joesyiana, 2018). Berdasarkan uraian diatas serta <sup>47</sup> perumusan masalah yang ada maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

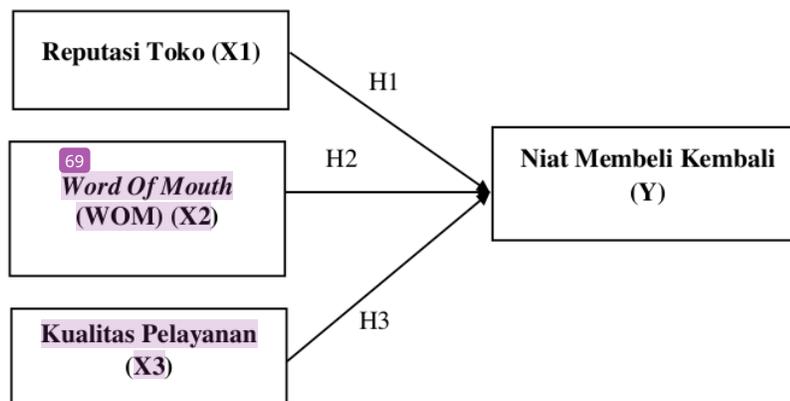
H1 : Reputasi Toko memberikan suatu pengaruh signifikan kepada niat membeli kembali di toko retail Reny Swalayan-ku Surabaya.

H2 : *Word Of Mouth* (WOM) memberikan suatu pengaruh signifikan kepada niat membeli kembali di toko retail Reny Swalayan-ku Surabaya.

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali di toko retail Reny Swalayan-ku Surabaya.

### 2.3.2 Model Analisis

Berlandaskan atas landasan teori serta hasil penelitian sebelumnya yang sudah peneliti pelajari, maka secara model analisis peneliti berpendapat bahwa terdapat pengaruh antara Reputasi toko, WOM, beserta Kualitas Pelayanan kepada adanya Niat Membeli Ulang. Berikut adalah model analisis dalam jalannya penelitian ini yaitu dengan wujud :



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Terdapat suatu pendekatan penelitian yang dipakai untuk melangsungkan penelitian ini yaitu berupa pendekatan kuantitatif. Pada teknik kuantitatif ialah termasuk dalam teknik ilmiah ataupun *scientific* sebab sudah melewati berbagai kaidah ilmiah dengan wujud konkrit/empiris, lalu yang obyektif, terukur, kemudian dengan rasional beserta sistematis. Definisi atas teknik kuantitatif bisa juga ikut diartikan dalam menjadi teknik penelitian dengan landasan filsafat positivisme, dipakai dalam meneliti terhadap populasi ataupun pada sampel khusus, dalam metode penarikan sampel biasanya dijalankan dengan random, penghimpunan datanya memakai instrumen penelitian, sifat pada analisis datanya yaitu kuantitatif ataupun statistik melalui suatu tujuan agar dapat melakukan pengujian hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2015 dalam Imran, 2018). Pada suatu pendekatan kuantitatif, nantinya dikaji hakikat hubungan antara berbagai variabel melalui media pengujian statistik juga memakai teori dengan obyektif (Jaya, 2020).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Berlandaskan pada pemaparan Sugiyono (2017) dalam Revo dan Felix (2020), Definisi atas populasi yaitu suatu wilayah generalisasi dengan tersusun oleh subyek/obyek dimana memiliki mutu beserta ciri khusus yang ditentukan atas

peneli dalam menjadi pembelajaran yang selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan.

Pada jalannya penelitian ini populasinya yaitu semua konsumen Reny Swalayan-ku yang terletak pada Surabaya.

### 3.2.2 Sampel

Berlandaskan pada pemaparan Sugiyono (2017) dalam Revo dan Felix (2020) definisi dari sampel yaitu suatu bagian atas total ciri yang dimiliki atas populasinya. Pada metode untuk menarik total sampel, peneliti menggunakan kriteria yang diberikan oleh Sugiyono (2015) dalam Dwikasandi (2019) , ukuran sampel bisa disebut layak pada suatu penelitian yaitu diantara 30 hingga ke 500. Jika pada penelitian nantinya menjalankan kajian melalui *multivariate* (korelasi ataupun juga regresi ganda), sehingga total anggota sampelnya paling sedikit 10 kali atas keseluruhan varisbr yang ditelitinya. Pada penelitian ini ada sejumlah 4 variabel (*independen dan dependen*), sehingga paling sedikit total dari anggota sampel yaitu sejumlah  $10 \times 4 = 40$  responden. Berlandaskan pada teori itu, total responden yang dijadikan target sejumlah 50 orang. Total itu dinilai telah dapat mewakilkannya sebab sudah mencukupi jumlah minimum dari keperluan sampelnya.

Digunakan pada jalannya penelitian metode yang berwujud <sup>3</sup> *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling* dalam menentukan sampel yang cocok lewat *tujuan* penelitiannya. Definisi atas *non-probability sampling* yaitu suatu metode dalam menghimpun sampel yang tanpa bisa membawa kesempatan

sama pada seluruh elemen maupun anggota populasinya yang terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2011 dalam Salma, 2022). Metode yang berupa *purposive sampling* yaitu metode dalam penentuan sampel melalui pertimbangan ciri khusus yang dimiliki atas populasinya maupun objeknya yang diobservasi, misalnya kualifikasi yang ditentukan atas penelitiannya (Sugiyono, 2019 dalam Ainia, 2023).  
Kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa :

1. Pelanggan berumur minimal 17 tahun.
2. Pelanggan yang pernah berbelanja barang pada Reny Swalayan-ku.

### 3.3 Identifikasi Variabel

Pada pelaksanaan penelitian ini variabelnya yaitu sebuah konsep, ciri, maupun atribut yang ditentukan atas peneliti agar dapat diobservasi yang akhirnya didapatkan informasi mengenai ikatan diantara variabel serta selanjutnya kesimpulannya diambil (Sugiyono, 2019 dalam Ainuna, 2020). Pada pelaksanaan penelitian ini memakai sejumlah dua tipe variabel yakni berupa variabel bebas ataupun disebut juga *Independent* serta yang terikat disebut juga lewat *Dependent* :

#### A. Variabel bebas (*Independent Variabel*)

Terdapat penyebutan lain dari variabel independen yang dilambangkan dengan *X* yaitu disebut variabel bebas. Penjabaran mengenai variabel independen yaitu suatu variabel dengan pengaruh yang dimiliki menyebabkan perubahan ataupun timbulnya variabel dependen. Pada jalannya penelitian, susunan atas variabel bebas yaitu berupa:

X1 : Reputasi Toko

X2 : WOM

X3 : Mutu ataupun Kualitas Pelayanan

## 22 B. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Definisi yang dimiliki variabel terikat yaitu suatu variabel dengan dipengaruhi maupun sebagai akibat, sebab terdapatnya variabel bebas. Wujud dari variabel terikat pada jalannya penelitian ini yakni berupa Niat Membeli Kembali (Y).

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Diberikan pemaparan atas Sugiyono (2015) dalam Hayati (2023), yang dimaksudkan dengan operasional pada variabel yaitu sebuah atribut maupun karakteristik ataupun nilai atas objek ataupun aktivitas yang mempunyai jenis khusus yang sudah ditentukan atas peneliti agar dapat dipelajari serta diambil kesimpulan. Pada pelaksanaan penelitian ini penjabaran untuk definisi operasional atas suatu variabel penelitian yaitu berupa:

#### 3.4.1 Definisi Operasional Variabel Reputasi Toko

15  
Reputasi Toko adalah persepsi yang berkembang dalam masyarakat berdasarkan pengalaman, interaksi, informasi, dan pandangan yang dikumpulkan dari berbagai sumber tentang Reny Swalayan-ku.

Menurut Kim (2013) dalam Zalni dan Abror (2019) indikator yang dimiliki reputasi yaitu berupa:

1. *Kredibilitas*, Kompetensi suatu perusahaan agar bisa dipercayai atas pelanggannya
2. Keandalan, Interpretasi dari ketangguhan perusahaan bisa pada permasalahan pelayanannya ataupun produk yang telah diciptakan
3. Citra baik yang dimiliki perusahaan, Suatu penilaian yang dianggap baik dimata konsumen dan memiliki hal yang positif.

#### **3.4.2 Definisi Operasional Variabel *Word Of Mouth* (WOM)**

Pemaparan mengenai definisi WOM yaitu suatu informasi yang dikomunikasikan melalui mulut lalu menuju mulut antara sebagian orang tentang Reny Swalayan-ku dengan tujuan memberikan komentar, baik positif maupun negatif. Diterangkan atas Babin, Barry (2014) dalam Joesyiana (2018) indikator WOM yaitu berwujud :

- 1). Konsumen memperbincangkan berbagai hal positif
- 2). Konsumen merekomendasikan jasa dan produk perusahaan
- 3). Konsumen mendorong kawan maupun relasi dalam melaksanakan pembelian

#### **3.4.3 Definisi Operasional Variabel Kualitas Pelayanan**

Terdapat penjabaran mengenai definisi dari mutu ataupun kualitas pelayanan yaitu suatu penilaian tentang tingkat kepuasan konsumen kepada seluruh tipe

pelayanan yang diterima dari Reny Swalayan-ku untuk mencukupi keperluan beserta harapan pelanggan.

Diberikan pemaparan atas Tjiptono beserta Chandra (2016) dalam Sopian (2022) bahwasannya untuk dimensi beserta indikator yang ada pada mutu pelayanan tersusun atas :

- f) *Tangible* ataupun disebut melalui Bukti Fisik, berhubungan lewat daya tarik yang ada pada fisik, perlengkapan, lalu juga material yang dipakai, beserta penampilan yang ditunjukkan pegawainya.
- g) *Empathy* yang dikenal melalui “Empati”, dipahami atas perusahaan permasalahan konsumen serta bersikap bagi keperluan konsumennya, memberi perhatian khusus terhadap para konsumen serta mempunyai waktu kerja nyata.
- h) *Responsiveness* ataupun dikenal melalui “Daya Tanggap”, keinginan beserta kapasitas setiap pegawai dalam memberikan bantuan ke konsumen serta memberikan respon permintaannya, memberikan informasi kapan jasanya diberikan serta selanjutnya memberikan jasa dengan secepatnya.
- i) *Reliability* yang dikenal melalui “Reliabilitas”, kapabilitas suatu perusahaan dalam memberi pelayanan dengan akurat sedari awal dengan tidak menciptakan kesalahan apapun serta memberikan jasa seperti waktu yang sudah menjadi kesepakatan.
- j) *Assurance* yang dikenal melalui “Jaminan”, pegawai sanggup mengembangkan kepercayaan konsumen kepada suatu perusahaan yang juga dapat membentuk rasa aman untuk setiap konsumennya.

### 3.4.4 Definisi Operasional Variabel Niat Membeli Kembali

Niat membeli kembali <sup>23</sup> atau *repurchase intention* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk kembali bertransaksi atau membeli suatu produk yang sama yang pernah dibeli sebelumnya di Reny Swalayan-ku pada waktu yang akan datang.

Berlandaskan pada pemaparan Ferdinand (2002) yaitu pada Lunnette beserta Fransisca (2017), niat dalam membeli kembali bisa diidentifikasi lewat berbagai indikator yaitu melalui:

1. Minat transaksional adalah suatu minat dari individu dalam berbelanja produk yang sudah dikonsumsi sebelumnya.
2. Minat referensial adalah suatu minat dari individu dalam merekomendasikan barang yang telah dilakukan pembelian olehnya, agar orang lain ikut membelinya, melalui rekomendasi pengalaman konsumsi yang dimilikinya.
3. Minat preferensial adalah suatu minat dari individu yang menginterpretasikan pengalaman orang lain yang mempunyai suatu preferensi utama dalam barang khusus. Preferensi tersebut sekedar bisa diubah bila dialami suatu hal yang berdasarkan pada barang yang sedang digemari.
4. Minat eksploratif adalah suatu minat dari individu yang menginterpretasikan sikap dari seseorang dengan selalu melakukan pencarian informasi tentang barang yang disukainya serta menunjang karakteristik positif atas barang yang diinginkan.

### <sup>2</sup> 3.5 Jenis dan Sumber Data

### 3.5.1 Jenis Data

Pada berlangsungnya penelitian dipakai suatu tipe data yang berupa data kuantitatif. Definisi atas data kualitatif yaitu suatu ukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung atau diwakili dalam angka. Analisis data ini mencakup pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil.

### 3.5.2 Sumber Data

Pada berlangsungnya penelitian dipakai suatu sumber data yang berupa data primer serta dengan data sekunder. Definisi atas data primer yaitu suatu data penelitian dimana didapatkan dengan langsung atas sumbernya, dimana peneliti menyebarkan kuesioner pada konsumen yang pernah berbelanja di Reny Swalayan-ku. Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh dari literatur, situs web, skripsi, jurnal ilmiah maupun internet yang mempunyai hubungan melalui topik penelitiannya.

### 3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Tahap dalam penghimpunan data dalam jalannya penelitian ini yaitu memakai data primer yang didapatkan melalui langkah menjalankan wawancara maupun melakukan penyebaran kuisisioner terhadap respondennya. Kuisisioner maupun angket yakni sebuah teknik pada melakukan penghimpunan data yang dilaksanakan melalui langkah memberikan rangkaian pertanyaan ataupun suatu pernyataan dengan tertulis terhadap para responden agar dijawabnya (Imran, 2018).

Teknik pengukuran yang dipakai pada penelitian ini yaitu berwujud Skala Likert. Diterangkan atas Sugiyono (2019) yaitu pada Ainia (2023) pemakaian pada skala likert bertujuan dalam menjadi media ukur agar dapat melakukan pengukuran tingkatan kesetujuan maupun suatu ketidaksetujuan seseorang maupun kelompok kepada sebuah pertanyaan yang berhubungan melalui sebuah peristiwa sosial. Pada jalannya skala likert, respondennya perlu menampilkan sejauh manakah para responden ini setuju maupun ketidaksetujuannya melalui pernyataan khusus lewat memakai skala yang susunannya atas beberapa pilihan, misalnya yaitu “sangat setuju, setuju, netral, lalu ada tidak setuju, serta yang sangat tidak setuju”. Pemakaiannya ditunjukkan agar dapat melakukan pengukuran sikap, pendapat, beserta sudut pandang seseorang mengenai sebuah peristiwa sosial. Terdapat beberapa variabel yang nantinya dilakukan pengukuran melalui skala likert yaitu berupa Reputasi Toko, lalu WOM, Kualitas Pelayanan, beserta Niat Membeli Kembali. Dalam melakukan pengukuran skala likert nantinya diukur persetujuan melalui nilai 1-5. Penjabaran perihal pembagian nilai beserta kategori nantinya ditampilkan dalam Tabel yang berupa :

<sup>3</sup>  
**Tabel 3. 1**

**Skor Penilaian Berlandaskan Pada Skala Likert**

| <b>Penjabaran</b>         | <b>Nilai</b> |
|---------------------------|--------------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5            |
| Setuju (S)                | 4            |
| Netral (N)                | 3            |
| Tidak Setuju (TS)         | 2            |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1            |

Sumber : Sugiyono (2019) pada Ainia (2023)

## 26 3.7 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

### 3.7.1 Uji Validitas

Dalam pemakaian pengujian validitas bertujuan agar dapat menjalankan pengukuran yang sah maupun valid tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dianggap valid yaitu bila pertanyaan dalam kuesioner sanggup untuk menjabarkan sesuatu yang nantinya dilakukan pengukuran atas kuosionernya. Pengujian validitas dalam jalannya penelitian ini memakai teknik berupa Korelasi Pearson lewat meninjau nilai signifikansi dimana ditemui dalam tabel, jika suatu nilai signifikansi menampilkan sejumlah angka yang tidak mencapai ( $<$ ) 0,05 itu berarti item pernyataannya bisa disebut valid, namun bila nilai signifikansi telah melewati ( $>$ ) 0,05 itu berarti item pernyataannya disebut tidak termasuk valid. 74

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Penggunaan dengan pengujian reliabilitas bertujuan agar dapat menjalankan pengukuran suatu kuesioner yang merupakan indikator atas variabel. Reliabilitas menampilkan terhadap satu pengertian jika suatu instrumen cukup bisa dipercayai dalam menjadi penghimpun data sebab instrumennya sudah baik yang akhirnya menciptakan hasil konsisten walaupun pengujiannya berulang. Hasil uji reliabilitas dengan bantuan SPSS akan menghasilkan Cronbach Alpha. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel (andal) bila memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,70 (Imam Ghozali, 2016 dalam Rifki, 2021). 68 12

53

### 3.8 Teknik Analisis

#### 3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Diberikan pemaparan atas Sugiyono (2019) dalam Ainia (2023) bahwasannya analisis masukin kajian regresi linier dengan tipe berganda dipakai agar dapat melakukan penilaian sebesar apakah dampak yang dimiliki variabel bebas ataupun dikenal independen. Pemakaian teknik ini bertujuan melakukan pengukuran pada jumlah variabel bebas yang melebihi satu kepada yang terikatnya. Kajian regresi linier dengan tipe berganda dalam jalannya penelitian ini mempunyai suatu tujuan yaitu agar bisa mengetahui pengaruh yang dimiliki Reputasi Toko, WOM, beserta Mutu Pelayanan kepada Variabel Niat Membeli Ulang. Terdapat persamaan regresi yang dipakai pada jalannya penelitian ini yakni berupa:

$$“Y= \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e”$$

#### Penjabaran:

Y = Niat Membeli kembali

$\alpha$  = Konstanta

X1 = Reputasi Toko

X2 = *Word Of Mouth* (WOM)

X3 = Kualitas Pelayanan

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel Reputasi

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel WOM

$\beta_3$  = Koefisien regresi variabel Mutu Pelayanan

e = Standard Error

### 3.8.2 Uji Hipotesis

#### 3.8.2.1 Uji t

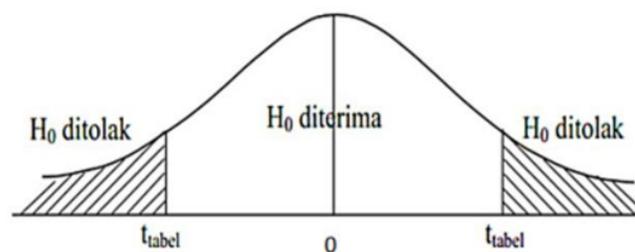
Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018 dalam Ainia, 2023). Pengujian menggunakan signifikansi level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig. < 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.
- b. Jika nilai sig. > 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

6

Gambar 3. 1

Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji Secara Parsial (Uji t)



Sumber : Sari (2018)

### 3.8.2.2 Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Terdapat tujuan dalam penggunaan kajian koefisien determinasi yang dilambangkan lewat R<sup>2</sup> yaitu agar bisa melakukan pengukuran sejauh manakah tipe bisa memaparkan jenis dari variabel dependennya. Nilai yang dimiliki koefisien determinasi yaitu diantara 0 beserta 1, dengan nilai yang kian rendah menampilkan kapabilitas variabel terikat dimana dipakai dalam memaparkan variabel terikatnya begitu terbatas. Untuk yang sebaliknya, kian mendekatnya ke satu menampilkan bahwasannya variabel independen menyerahkan nyaris seluruh informasi yang diperlukan dalam melakukan prediksi variabel terikatnya.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

##### **4.1.1 Profil Reny Swalayan – Ku**

Penjelasan mengenai Reny Swalayan-Ku yaitu wujud dari perusahaan keluarga yang bergerak di bidang ritel. Pada awalnya perusahaan ini hanyalah warung kecil yang bernama Reny Express yang didirikan pada tahun 1975 oleh Bapak Kasimo. Seiring berjalannya waktu, terdapat evolusi pada Reny Express yang berubah ke Reny Swalayan-Ku serta memperlebar sayapnya melalui pembukaan dua. Minimarket dengan nama yang diberikannya yaitu Reny Swalayan-Ku, pertama adanya Reny Swalayanku yaitu berlokasi pada Jl. Bratang Gede tepatnya pada No.132-134, terletak pada Surabaya serta untuk Reny Swalayan-ku yang letaknya pada Jl. Brigjen Katamso, yaitu tepatnya pada Waru-Sidoarjo. Nama dari perusahaan ini diambil dari nama anak pertama Bapak Kasimo yaitu Ibu Reny Widya Astuti. Menurut Bapak Kashimo, ia mengambil nama Reny untuk menjadi nama dari swalayannya sebab Reny yakni berarti anak pertama, berdasarkan pemaparannya arti pertama yaitu berarti satu serta unggul dibandingkan dengan lainnya.

75

**Gambar 4. 1****Logo Reny Swalayan-ku**

Sumber:

<https://twitter.com/RenySwalayanku?t=qhdd4XOMYfrVD1IAoiapZQ&s=08>

Termasuk ke dalam perusahaan ritel dengan memperdagangkan berbagai macam produk pada Reny Swalayan-ku ini yang tercakup di dalamnya keperluan rumah tangga, dimulai atas makanan, minuman, lalu ada sembako, berbagai macam alat dapur, lalu ada alat tulis, beserta beragam keperluan rumah tangga lain-lainnya, melalui tampilan luar tokonya yang berbeda dominan dengan cat berwarna hijau yang menjadi simbol toko dimana sanggup memikat hati pelanggan dalam berdatangan berbelanja pada Reny Swalayan-ku. Bisa digolongkan jika Reny Swalayan-ku yaitu sebuah minimarket dengan potensi yang cukup pada perdagangan eceran, ini disebabkan lengkapnya produk untuk keperluan rumah tangga dengan sangat beragam serta memiliki slogan yaitu berupa “Tetap Murah Setiap Hari” lewat adanya slogan tersebut pelanggan nantinya terpicat dalam melakukan pembelian, yang mana adanya slogan sebagai karakteristik khusus maupun keunikan tersendiri daripada banyak perusahaan ritel lainnya. Bukan hanya itu, pada tempatnya mempunyai dua lantai,

untuk bagian lantai bawah ada beragam pangan, minuman, sembako serta untuk lantai keduanya yaitu beragam alat dapur, lalu beragam plastik juga berbagai alat tulis. Dimiliki lahan parkir cukup luas serta keamanan yang terjamin juga lengkap akan kereta dorong yang membuat belanja semakin mudah.

**Gambar 4. 2**

**Reny Swalayan-ku Pada Lantai 1**



Sumber : Reny Swalayan-ku

**Gambar 4. 3**

**Reny Swalayan-ku Pada Lantai 2**



Sumber : Reny Swalayan-ku

**Gambar 4. 4**  
**Area Parkir Reny Swalayan-ku**



Sumber : Reny Swalayan-ku

#### 4.1.2 Visi dan Misi Reny Swalayan – ku

- **Visi**

Sebagai sebuah swalayan ritel modern terbaik melalui suatu sistem syariah yang ada di seluruh Indonesia

- **Misi**

- a. Memberikan harga kompetitif dan pilihan produk yang lengkap
- b. Memberikan pelayanan berkualitas untuk kepuasan konsumen
- c. Memberi manfaat terbaik bagi para *stake-holder*
- d. Mengembangkan sistem bisnis yang relevan dengan perubahan melalui proses inovasi secara berkesinambungan

- e. Mengembangkan jaringan ritel modern berbasis sistem syariah untuk menciptakan kesempatan kerja baru.

## **4.2 Deskripsi Hasil Jawaban Responden**

### **4.2.1 Kriteria dan Karakteristik Responden**

Pada jalannya penelitian ditemukan sejumlah 50 kuesioner dengan pengisiannya dilakukan atas responden. Penyebaran kuosionernya yaitu sepanjang 4 hari. Lewat penyebaran beserta pengisian sejumlah 50 kuosioner atas para responden, semuanya sudah memenuhi kualifikasi kriteria yang ditentukan sehingga dapat diolah . Teknik penyebaran kuesioner dalam penelitian ini menyebarkan sejumlah kuisioner atau angket secara *offline* (langsung) ke responden yang pernah berbelanja di Reny Swalayan – ku dan seluruhnya telah memenuhi kriteria sampel sehingga semuanya dapat diolah. Metode penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu suatu metode dalam menentukan sampel melalui melakukan pertimbangan ciri khusus yang dipunyai atas populasi maupun dimiliki objek yang diobservasinya, misalnya kriteria yang ditentukan atas penelitinya.

Data yang diperoleh atas kuisioner yang disebarkan selanjutnya dikelola memakai SPSS 20. Berlandaskan dari penyebaran yang dihasilkan didapatkan data perihal ciri respondennya, identitas dari respondennya (lokasi tempat tinggal, kemudian umur, dan jenis kelaminnya, lalu pekerjaan, pemasukan pada setiap satu bulan, dan tingkat pendidikan terakhirnya) beserta pernyataan perihal masing-masing variabel penelitian serta berlandaskan pada indikator penelitian terhadap

pelanggan yang melakukan pembelian pada Reny Swalayan – ku. Berikut adalah data tabel mengenai kriteria dari responden :

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berlandaskan Daerah Tempat Tinggal**

| Wilayah Tempat Tinggal | Frekuensi (Orang) | Prosentase  |
|------------------------|-------------------|-------------|
| Surabaya Barat         | 14                | 28%         |
| Surabaya Timur         | 13                | 26%         |
| Surabaya Tengah        | 7                 | 14%         |
| Surabaya Selatan       | 16                | 32%         |
| Lainnya.....           | 0                 | 0           |
| <b>Total</b>           | <b>50</b>         | <b>100%</b> |

Sumber : Jawaban yang Diberikan Responden

Berlandaskan pada tabel 4.1 bisa disimpulkan jika pendistribusian kuosioner pada wilayah Surabaya jangkauannya sudah rata. Hal ini menunjukkan bahwa Reny Swalayan – ku ini telah dikunjungi oleh responden yang bertempat tinggal di seluruh wilayah Surabaya.

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Sesuai Dengan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Frekuensi (Orang) | Prosentase |
|---------------|-------------------|------------|
| Laki – laki   | 13                | 26%        |

|              |           |             |
|--------------|-----------|-------------|
| Perempuan    | 37        | 74%         |
| <b>Total</b> | <b>50</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Jawaban yang Diberikan Responden

Berlandaskan atas tabel 4.2 diketahui responden yang telah mengisi kuesioner ini lebih dominan perempuan yaitu sebesar 74% , sedang sisanya 26% diisi oleh responden laki-laki. Maka bisa disimpulkan bahwasannya responden yang berbelanja di Reny Swalayan – ku kebanyakan adalah perempuan.

**Tabel 4. 3**

**Karakteristik Responden Sesuai Dengan Usia**

| Usia         | Frekuensi (Orang) | Prosentase  |
|--------------|-------------------|-------------|
| 17-25 tahun  | 27                | 54%         |
| 26-33 tahun  | 10                | 20%         |
| 34-41 tahun  | 4                 | 8%          |
| 41-50 tahun  | 5                 | 10%         |
| > 50 tahun   | 4                 | 8%          |
| <b>Total</b> | <b>50</b>         | <b>100%</b> |

Sumber : Jawaban yang Diberikan Responden

Berlandaskan pada Tabel 4.3 telah bisa diketahui banyaknya jumlah responden yang sudah melakukan pengisian kuesioner ini mayoritasnya berumur 17-25 tahun, yaitu sebanyak 27 orang (54%), responden yang berusia antara 26-33 tahun sebanyak 10 orang (20%), responden yang berusia 34-41 tahun sebanyak 4 orang (8%), responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 5 orang (10%) dan sisanya sebanyak 4 orang (8%) diisi atas para responden dengan umur yang telah melewati 50 tahun.

**Tabel 4. 4**

### Karakteristik Responden Sesuai Dengan Pendidikan Terakhir

| Pendidikan Terakhir | Frekuensi (Orang) | Prosentase  |
|---------------------|-------------------|-------------|
| SMP                 | 4                 | 8%          |
| SMA/SMK             | 35                | 70%         |
| D3                  | 1                 | 2%          |
| S1                  | 10                | 20%         |
| <b>Jumlah</b>       | <b>50</b>         | <b>100%</b> |

Sumber : Jawaban yang Diberikan Responden

Berlandaskan oleh tabel 4.4 menampilkan mengenai hasil ciri dari responden sesuai dengan pendidikan terakhirnya yaitu berupa: 4 orang dari respondennya (8%) memiliki pendidik SMP, lalu yang sejumlah 35 orang (70%) memiliki pendidikan SMA/SMK, yang sejumlah 1 orang (2%) memiliki pendidikan D3 serta pada sejumlah 10 orang (20%) mempunyai pendidikan S1, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang berbelanja di Reny Swalayan – ku paling banyak pendidikan terakhirnya adalah SMA/SMK.

**Tabel 4.5**

### Karakteristik Responden Sesuai Dengan Pekerjaan

| Pekerjaan             | Frekuensi (Orang) | Prosentase |
|-----------------------|-------------------|------------|
| Pelajar/Mahasiswa     | 20                | 40%        |
| Karyawan Swasta       | 15                | 30%        |
| Aparatur Sipil Negara | 4                 | 8%         |
| Wirasaha              | 1                 | 2%         |
| Ibu Rumah Tangga      | 9                 | 18%        |
| Lainnya (Guru)        | 1                 | 2%         |

|               |           |             |
|---------------|-----------|-------------|
| <b>Jumlah</b> | <b>50</b> | <b>100%</b> |
|---------------|-----------|-------------|

Sumber : Jawaban yang Diberikan Responden

Melalui yang ditampilkan tabel 4.5 ditunjukkan ciri responden berlandaskan pada pekerjaannya, responden yang berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa berjumlah 20 orang (40%), responden yang bekerja sebagai Karyawan Swasta berjumlah 15 orang (30%), Aparatur Sipil Negara berjumlah 4 orang (8%), sebagai wirausaha dan guru masing-masing berjumlah 1 orang dengan prosentase masing-masing 1%, dan sebagai ibu rumah tangga berjumlah 9 orang (18%), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang berbelanja di Reny Swalayan – ku paling banyak bersatus sebagai pelajar/ mahasiswa.

**Tabel 4. 6**

**Karakteristik Responden Sesuai Dengan Pemasukan Per Bulan**

| Pendapatan Per Bulan  | Frekuensi (Orang) | Prosentase  |
|-----------------------|-------------------|-------------|
| < Rp. 1.000.000       | 14                | 28%         |
| 1.000.001 – 3.000.000 | 19                | 38%         |
| 3.000.001 – 5.000.000 | 9                 | 18%         |
| > Rp. 5.000.000       | 8                 | 16%         |
| <b>Jumlah</b>         | <b>50</b>         | <b>100%</b> |

Sumber : Jawaban yang Diberikan Responden

Melalui yang ditampilkan tabel 4.6 ditunjukkan ciri responden berlandaskan pemasukan bulannya. Responden yang pemasukannya tidak mencapai Rp 1.000.000 setiap bulannya sejumlah 14 orang (28%), pemasukan diantara Rp. 1.000.001 sampai Rp. 3.000.000 per bulan sejumlah 19 orang (38%), pendapatan antara Rp 3.000.001 sampai Rp. 5.000.000 per bulan sebanyak 9

orang (18%) dan pendapatan lebih dari Rp 5.000.000 sebanyak 8 orang (16%), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang berbelanja di Reny Swalayan – ku paling banyak pendapatannya sebesar Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 3.000.000 per bulannya.

#### 4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian

Berbagai macam jawaban responden yaitu perihal variabel penelitian nantinya dijabarkan, agar dapat mengetahui frekuensi beserta jenis jawaban juga untuk rata-rata nilai dari jawaban responden atas setiap pernyataan variabel. Untuk nilai rata- yang dihasilkan atas pernyataan itu nantinya dilakukan pengklasifikasian melalui rentang skala yang berwujud:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Menurut Nuryadi et al. (2017) untuk mengkategorikan rata-rata jawaban responden digunakan interval kelas yang dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berikut adalah batasan dari masing-masing nilai berdasarkan kelompok kategori jawaban dari responden:

**Tabel 4.7**

**Kategori Masing-Masing Variabel**

| Interval (Panjang Kelas) | Kategori                  |
|--------------------------|---------------------------|
| $1,00 < a \leq 1,80$     | Sangat Tidak Setuju (STS) |
| $1,80 < a \leq 2,60$     | Tidak Setuju (TS)         |
| $2,60 < a \leq 3,40$     | Netral (N)                |
| $3,40 < a \leq 4,20$     | Setuju (S)                |
| $4,20 < a \leq 5,00$     | Sangat Setuju (SS)        |

*Sumber : Hasil Olah Data Peneliti*

**A. Deskripsi Jawaban Responden Dari Pernyataan Variabel Reputasi Toko**

**Tabel 4. 8**

**Distribusi Jawaban Responden Dari Pernyataan Per Variabel**

| No | Variabel            | Pernyataan Indikator Variabel | Penilaian |    |   |    |     | Mean | Kategori      |
|----|---------------------|-------------------------------|-----------|----|---|----|-----|------|---------------|
|    |                     |                               | SS        | S  | N | TS | STS |      |               |
| 1. | Reputasi Toko       | X1.1                          | 20        | 30 |   |    |     | 4,40 | Sangat Setuju |
|    |                     | X1.2                          | 25        | 25 |   |    |     | 4,50 | Sangat Setuju |
|    |                     | X1.3                          | 27        | 23 |   |    |     | 4,54 | Sangat Setuju |
| 2. | Word Of Mouth (WOM) | X2.1                          | 23        | 27 |   |    |     | 4,46 | Sangat Setuju |
|    |                     | X2.2                          | 29        | 21 |   |    |     | 4,58 | Sangat Setuju |
|    |                     | X2.3                          | 23        | 27 |   |    |     | 4,46 | Sangat Setuju |
| 3. | Kualitas Pelayanan  | X3.1                          | 27        | 23 |   |    |     | 4,54 | Sangat Setuju |
|    |                     | X3.2                          | 22        | 28 |   |    |     | 4,44 | Sangat Setuju |

|    |                      |      |    |    |  |  |  |      |               |
|----|----------------------|------|----|----|--|--|--|------|---------------|
|    |                      | X3.3 | 17 | 33 |  |  |  | 4,34 | Sangat Setuju |
|    |                      | X3.4 | 23 | 27 |  |  |  | 4,46 | Sangat Setuju |
|    |                      | X3.5 | 29 | 21 |  |  |  | 4,58 | Sangat Setuju |
|    |                      | X3.6 | 24 | 26 |  |  |  | 4,48 | Sangat Setuju |
| 4. | Niat Membeli Kembali | Y1.1 | 26 | 24 |  |  |  | 4,52 | Sangat Setuju |
|    |                      | Y1.2 | 27 | 23 |  |  |  | 4,54 | Sangat Setuju |
|    |                      | Y1.3 | 26 | 24 |  |  |  | 4,52 | Sangat Setuju |
|    |                      | Y1.4 | 24 | 26 |  |  |  | 4,48 | Sangat Setuju |
|    |                      | Y1.5 | 22 | 28 |  |  |  | 4,44 | Sangat Setuju |

*Sumber : Hasil Jawaban Oleh Responden*

Berlandaskan atas yang ditampilkan tabel 4.8 bisa ditinjau bahwasannya dari berbagai macam pernyataan pada masing-masing indikator variabel yang berupa Reputasi Toko (X1), WOM (X2), lalu Kualitas Pelayanan (X3), beserta Niat Membeli Kembali (Y) hasil menampilkan jika jawaban responden rata-rata ada diantara interval yaitu berupa  $4,20 < a \leq 5,00$  dengan arti menampilkan jika keseluruhan jawaban responden dinyatakan dengan “Sangat Setuju” dari berbagai pernyataan pada seluruh variabel Reputasi Toko (X1), WOM (X2), Kualitas Pelayanan (X3), beserta Niat Membeli Kembali (Y).

### **4.3 Analisis Model atau Pengujian Hipotesis**

#### **4.3.1 Hasil Uji Instrumen**

##### **4.3.1.1 Hasil Uji Validitas**

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas**

**Correlations**

| Variabel                       | Item | Pearson Correlation | Signifikan | Penjabaran |
|--------------------------------|------|---------------------|------------|------------|
| Reputasi Toko<br>(X1)          | X1.1 | 0,833               | 0,000      | Valid      |
|                                | X1.2 | 0,842               | 0,000      | Valid      |
|                                | X1.3 | 0,816               | 0,000      | Valid      |
| Word Of<br>Mouth<br>(WOM) (X2) | X2.1 | 0,838               | 0,000      | Valid      |
|                                | X2.2 | 0,813               | 0,000      | Valid      |
|                                | X2.3 | 0,805               | 0,000      | Valid      |
| Kualitas<br>pelayanan<br>(X3)  | X3.1 | 0,761               | 0,000      | Valid      |
|                                | X3.2 | 0,729               | 0,000      | Valid      |
|                                | X3.3 | 0,565               | 0,000      | Valid      |
|                                | X3.4 | 0,691               | 0,000      | Valid      |
|                                | X3.5 | 0,756               | 0,000      | Valid      |
|                                | X3.6 | 0,692               | 0,000      | Valid      |
| Niat Membeli<br>Kembali (Y)    | Y1.1 | 0,676               | 0,000      | Valid      |
|                                | Y1.2 | 0,754               | 0,000      | Valid      |
|                                | Y1.3 | 0,807               | 0,000      | Valid      |
|                                | Y1.4 | 0,698               | 0,000      | Valid      |
|                                | Y1.5 | 0,746               | 0,000      | Valid      |

*Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20*

Berlandaskan atas yang ditampilkan tabel 4.9 bisa ditinjau bahwasannya dalam setiap pernyataan variabel yang berupa Reputasi Toko (X1), WOM (X2), lalu Mutu Pelayanan (X3), beserta Minat Membeli Kembali (Y), mempunyai nilai

signifikansi yang tidak mencapai 0,05 maka secara keseluruhan item pernyataan dari masing-masing indikator tadi dianggap akurat.

#### 4.3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

**Reliability Statistics**

| Variabel                        | <i>Cronbach's Alpha</i> | Reliabilitas Minimum | Keterangan |
|---------------------------------|-------------------------|----------------------|------------|
| Reputasi Toko (X1)              | 0,774                   | 0,70                 | Reliabel   |
| <i>Word Of Mouth</i> (WOM) (X2) | 0,755                   | 0,70                 | Reliabel   |
| Kualitas Pelayanan (X3)         | 0,792                   | 0,70                 | Reliabel   |
| Niat Membeli Kembali (Y)        | 0,789                   | 0,70                 | Reliabel   |

*Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20*

Melalui yang ditampilkan atas tabel 4.10 tadi untuk pengujian yang dilaksanakan kepada reliabilitas kuosioner, dengan itu didapatkan hasil bahwasannya pada nilai yang berupa *Cronbach's alpha* atas seluruh variabel yang diobservasi mempunyai nilai yang melewati 0,70. Maka bisa diputuskan jika seluruh variabel sudah termasuk reliabel.

#### 4.3.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|---------------------------|---|------|
|-------|-----------------------------|---------------------------|---|------|

|   |                         | B     | Std. Error | Beta |       |      |
|---|-------------------------|-------|------------|------|-------|------|
| 1   | (Constant)              | 1.452 | 1.860      |      | .780  | .439 |
|   | Reputasi Toko (X1)      | .566  | .166       | .381 | 3.417 | .001 |
|   | WOM (X2)                | .335  | .147       | .222 | 2.274 | .028 |
|   | Kualitas Pelayanan (X3) | .333  | .109       | .376 | 3.053 | .004 |
| a. Dependent Variable: Niat Membeli Kembali (Y) |                         |       |            |      |       |      |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20

Berlandaskan atas tabel 4.11 didapatkan tipe persamaan yang berbentuk regresi linier yang tipenya berganda beserta perolehan analisis dengan wujud:

$$"Y = 1,452 + 0,566 X_1 + 0,335X_2 + 0,333X_3"$$

Lewat adanya nilai yang dihasilkan melalui kajian regresi berganda tadi bisa diterangkan dengan wujud:

1. Nilai konstantanya yang sejumlah 1,452 menunjukkan konstanta nilainya yaitu positif dengan itu artinya jika seluruh variabel bebas yang berwujud Reputasi Toko, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan bernilai nol, maka Niat Membeli Kembali di Reny Swalayan – ku bernilai 1,452, atau dengan kata lain bila tidak ada Reputasi Toko, *Word Of Mouth* maupun Kualitas Pelayanan maka konsumen masih mempunyai niat untuk membeli kembali di Reny Swalayan – ku.
2. Koefisien regresi dari sebuah variabel yang berupa Reputasi Toko ( $X_1$ ) mempunyai nilai yang sejumlah 0,566. Koefisien dengan memiliki nilai yang positif memberikan tanda ditemuinya ikatan yang selaras diantara, variabel Reputasi Toko ( $X_1$ ) melalui variabel Niat Membeli Kembali (Y) yang artinya,

semakin tinggi Reputasi Toko yang dimiliki Reny Swalayan – ku maka semakin tinggi juga Niat Membeli Kembali yang dilakukan oleh konsumen.

3. Koefisien regresi dari sebuah variabel yang berupa WOM ( $X_2$ ) mempunyai nilai yang sejumlah 0,335. Koefisien dengan memiliki nilai yang positif memberikan tanda ditemuinya ikatan yang selaras diantara variabel WOM ( $X_2$ ) melalui variabel Niat Membeli Kembali (Y) yang artinya, semakin tinggi *Word Of Mouth* (WOM) konsumen yang bersifat positif terhadap Reny Swalayan-ku sehingga, kian meningkat juga Niat Melakukan Pembelian Ulang yang akan dilakukan konsumen.
4. Koefisien regresi dari sebuah variabel yang berupa Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) mempunyai nilai yang sejumlah 0,333. Koefisien dengan memiliki nilai yang positif memberikan tanda ditemuinya ikatan yang selaras diantara variabel yang berwujud Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) melalui, variabel Niat Membeli Kembali (Y) yang artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan Reny Swalayan – ku pada konsumen maka semakin tinggi juga Niat Membeli Kembali yang dilakukan oleh konsumen tersebut.

### 4.3.3 Hasil Uji Hipotesis

#### 4.3.3.1 Hasil Uji t

**Tabel 4. 12**

**Hasil Uji t**

| Variabel      | $t_{hitung}$ | $t_{tabel}$ | Sig.  | $\alpha$ | Keputusan  |
|---------------|--------------|-------------|-------|----------|------------|
| Reputasi Toko | 3,417        | 2,012       | 0,001 | 0,05     | Signifikan |
| Word Of Mouth | 2,274        | 2,012       | 0,028 | 0,05     | Signifikan |

|                    |       |       |       |      |            |
|--------------------|-------|-------|-------|------|------------|
| (WOM)              |       |       |       |      |            |
| Kualitas Pelayanan | 3,053 | 2,012 | 0,004 | 0,05 | Signifikan |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20

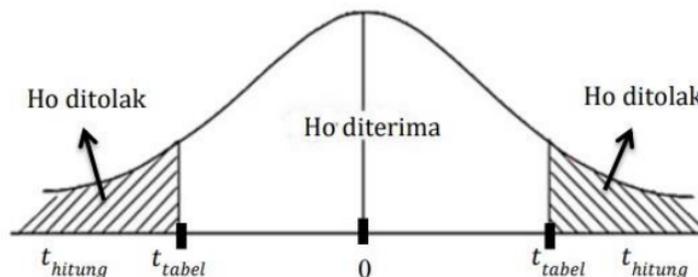
Tabel 4.12 menunjukkan hasil uji t dari variabel-variabel penelitian ini. Sedangkan nilai t tabel diperoleh dengan melihat nilai dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 2,012 (  $df = n-k-1 = 50-4-1 = 46$ ), sehingga dari keterangan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Reputasi Toko (X1) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $3,417 > 2,012$  melalui taraf signifikansi yang sejumlah  $0,001 < 0,05$ , permasalahan tersebut mempunyai arti bahwasannya  $H_0$  tidak diterima serta untuk  $H_a$  diterima dimana mengartikan jika reputasi toko memberikan suatu pengaruh signifikan kepada niat membeli kembali, maka untuk hipotesis pertama dengan memaparkan bahwasannya: Reputasi toko memberikan suatu pengaruh yang signifikan kepada Niat Membeli Kembali di toko retail Reny Swalayan – ku Surabaya bisa dilakukan pembuktian validasinya.

Gambar 4.5

Kurva Distribusi Uji t

Pengaruh Reputasi Toko terhadap Niat membeli Kembali



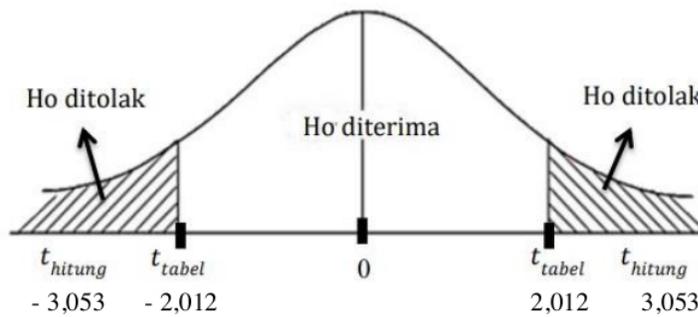


serta untuk  $H_a$  diterima dimana mengartikan jika mutu pelayanan memberikan suatu pengaruh signifikan kepada niat membeli kembali, maka untuk hipotesis ketiga dengan memaparkan bahwasannya: Kualitas Pelayanan memberikan suatu pengaruh yang signifikan kepada Niat Membeli Kembali di toko retail Reny Swalayan – ku Surabaya bisa dilakukan pembuktian validasinya.

**Gambar 4.7**

**Kurva Distribusi Uji t**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan kepada Niat membeli Kembali**



**4.3.3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 4. 13**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .862 <sup>a</sup> | .743     | .727              | .96940                     |

*Sumber : Hasil Olah Data SPSS*

Lewat yang ditampilkan tabel 4.13 telah bisa diketahui bahwasannya untuk  $x$  nilai yang dimiliki Adjusted R Square yaitu sejumlah 0,727 dengan arti bahwa pengaruh dari suatu variabel bebas yakni berupa Reputasi Toko (X1), lalu WOM (X2), serta Kualitas Pelayanan (X3) kepada Niat Membeli Kembali di Reny Swalayan – ku sebesar 72,7% maka untuk sisanya yaitu sejumlah 27,3% diberikan pengaruh atas variabel lainnya pada luar penelitian yang dijalankan.

#### **4.4 Pembahasan**

##### **4.4.1 Pengaruh Reputasi Toko Terhadap Niat Membeli Kembali**

Berlandaskan atas pengujian hipotesis (Uji t atau uji independen) yang dihasilkan terbukti bahwa variabel Reputasi Toko berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Membeli Kembali pada Reny Swalayan - ku. (Tabel 4.13). Reputasi Toko adalah sebuah penilaian seseorang ataupun konsumen terhadap kemampuan toko Reny Swalayan-ku karena produk yang dihasilkan sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan konsumen. Hal tersebut terbukti dengan melihat jawaban responden melalui penyebaran kuisioner yang menyatakan setuju karena Reny Swalayan – ku tangguh dalam memberikan pelayanan serta memiliki kredibilitas tinggi dalam menjalankan bisnisnya sehingga, Reny Swalayan - ku dinilai baik oleh konsumen serta memiliki citra baik, sehingga permasalahan itu bisa meningkatkan niat pelanggan dalam kembali membeli produk di toko retail tersebut .

Hasil penelitian ini selaras melalui penelitian Sari (2023) yang menerangkan saat pelanggan memperoleh pengalaman baik dari pemakai produk khusus atas

suatu perusahaan, dengan itu pelanggan nantinya memberi citra yang positif terhadap perusahaannya. Melalui keadaan itu nantinya didapatkan reputasi baik yang menguntungkan perusahaannya. Citra toko serta adanya kepuasan akan pemakaian produk nantinya semakin memperkuat sikap serta memberikan stimulasi terjadinya pembelanjaan kembali atas para konsumen. Maka dari itu disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara reputasi toko terhadap niat membeli kembali. Hal ini terjadi pada konsumen Reny Swalayan-ku, karena konsumen mempunyai penilaian baik pada toko tersebut sehingga reputasi toko ini akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan belanja kembali di toko tersebut.

#### **4.4.2 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Niat Membeli Kembali**

Berlandaskan atas pengujian hipotesis (Uji t atau uji independen) yang dihasilkan terbukti jika pada variabel WOM memberikan suatu pengaruh signifikan yaitu kepada variabel niat berbelanja ulang ke Reny Swalayan-ku. (Tabel 4.13). WOM yaitu suatu pujian, rekomendasi, dan komentar konsumen atas layanan jasa atau produk yang diberikan pada toko Reny Swalayan-ku. Komentar positif dari konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang di toko tersebut. WOM yang positif merupakan hal utama untuk toko sebab bisa menumbuhkan kepercayaan konsumen pada toko tersebut. Selain itu, informasi tentang pengalaman pelanggan selama berbelanja di toko tersebut yang dapat disebarkan dari mulut ke mulut akan berdampak positif pada keberlangsungan bisnis toko. Hal tersebut terbukti dengan melihat jawaban responden melalui penyebaran kuisioner, dimana responden mempunyai penilaian

yang baik pada toko ini karena Reny Swalayan-ku memiliki penawaran produk yang cukup lengkap dibandingkan toko retail lainnya sehingga, konsumen akan mengajak teman ataupun kerabat untuk berbelanja pada Reny Swalayan-ku.

Melalui adanya penelitian yang dihasilkan ini selaras lewat penelitian Kumala (2012) yaitu pada Rizqulloh dan Tety (2015) yang menyatakan bahwasanya melalui ditemukannya WOM nantinya berfungsi dalam menjadi penambahan informasi seseorang serta nantinya menciptakan minat seseorang pada pembelanjaan. Permasalahan itu bisa disimpulkan jika minat beli pelanggan nantinya terbentuk mtlak8 ditemuinya WOM baik yang asalnya atas *reference group* (kawan dekatnya, keluarga, dll) ataupun atas *komersial* (Iklan, lalu melalui laman web, kemudian dengan media masa, dsb). Dengan demikian *Word Of Mouth (WOM)* juga dapat meningkatkan Niat Membeli Kembali pada konsumen Reny Swalayan-ku.

#### **4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Membeli Kembali**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Uji t atau uji independen) terbukti bahwasannya variabel yang berupa Kualitas Pelayanan memberikan suatu pengaruh signifikan kepada aspek Niat Membeli Ulang melalui Reny Swalayan-ku (Tabel 4.13). Kualitas Pelayanan merupakan suatu penilaian tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap semua jenis pelayanan yang diberikan Reny Swalayan - ku untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Artinya, kualitas pelayanan dianggap baik jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan atau melebihi apa yang diharapkan konsumen. Hal tersebut terbukti dengan melihat jawaban responden melalui penyebaran kuisisioner yang

menyatakan setuju karena karyawan Reny Swalayan-ku tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui konsumen serta memiliki trolley dorong untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja, sehingga kualitas pelayanan yang dimiliki Reny Swalayan-ku mampu meningkatkan pelanggan dalam niat berbelanja ulang.

Penelitian yang dihasilkan dengan dilaksanakan atas Puspitasari beserta Vita (2017), definisi atas *repurchase intention* (niat membeli kembali) yaitu ketetapan yang terencana dalam menjalankan pembelian maupun jasa beserta barang khusus lewat melakukan pertimbangan situasi beserta tingkatan kegemaran, yang artinya pelanggan akan melaksanakan pembelian ulang jika didalamnya terdapat *service quality* (Kualitas Pelayanan). Perusahaan dengan kualitas pelayanan yang tinggi akan memberikan kepuasan pada pelanggannya sehingga dapat memberikan dampak konsumen untuk melakukan minat pembelian ulang. Dengan demikian Kualitas Pelayanan dapat meningkatkan Niat Membeli Kembali pada konsumen Reny Swalayan-ku.

## **BAB V**

### **SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berlandaskan atas analisis yang dihasilkan beserta pemaparan terdahulu, sebagian dari persoalannya bisa disimpulkan yaitu berupa:

1. Reputasi Toko memberikan suatu pengaruh signifikan kepada Niat Membeli Kembali konsumen dalam Reny Swalayan – ku Surabaya.
2. *Word Of Mouth* (WOM) memberikan suatu pengaruh signifikan kepada Niat Membeli Kembali konsumen dalam Reny Swalayan – ku Surabaya.

3. Kualitas Pelayanan memberikan suatu pengaruh signifikan kepada Niat Membeli Kembali konsumen dalam Reny Swalayan – ku Surabaya.

## 5.2 Saran

Berlandaskan atas kesimpulan, penulis menciptakan sebagian saran sesuai dengan penelitian yang dihasilkan:

1. Terdapat harapan untuk pihak Reny Swalayan - ku menjaga reputasi toko dengan cara berperan aktif pada berbagai akun media sosial seperti Instagram, Twitter, lalu pada website, serta pada platform e-commercenya misalnya yaitu shopee agar pelanggan dapat memperoleh informasi yang berkaitan lewat produk yang dimiliki Reny Swalayan – ku dengan lebih *update*. Persoalan tersebut disebabkan banyaknya pengguna yang utamanya pada Instagram, dengan itu setiap pelanggan beserta calon pelanggan bisa mendapatkan terbaru tentang Reny Swalayan – ku dengan cepat.
2. Reny Swalayan telah dikenal oleh pelanggan sebagai toko ritel dengan banyak produk dan harga murah, sehingga penulis berharap mereka tidak menurunkan kualitas produknya. Selain itu, pihak Reny Swalayan – ku juga memproduksi roti comak – camuk sendiri sehingga harus membuat kolom review tentang publikasi di media sosial. Reny Swalayan – ku juga memiliki pencapaian yang diraih yaitu, Reny Swalayan – ku termasuk ke dalam Top 5 diperindo (Asosiasi perdagangan indonesia) kategori toko lokal, Sehingga para konsumen akan mengajak orang lain untuk berbelanja di Reny Swalayan – ku.

3. Diharapkan Reny Swalayan - ku tetap menjaga kebersihan ruangan serta mengatur tata letak/penempatan produk yang dijual, sehingga para konsumen lebih mudah mengetahui posisi masing-masing produk yang dicari sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, Pramuniaga juga harus tanggap dalam pengecekan produk yang kosong untuk segera diisi kembali, dengan begitu para konsumen akan mengajak orang lain untuk berbelanja di Reny Swalayan – ku, karena kualitasnya yang cukup baik.
4. Bagi penelitian yang berikutnya dimiliki harapan bahwa dapat menambahkan berbagai variabel independent lainnya misalnya yaitu harga, kepuasan pelanggan, citra merek dan yang lainnya.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Berlandaskan atas berbagai pengalaman langsung yang dimiliki peneliti pada jalannya tahap penelitian ini, ditemukan sebagian keterbatasan yang dilalui serta bisa sebagai sebagian faktor yang semakin diberikan perhatian untuk beberapa penelitian yang mendatang supaya semakin sempurna. Sebagian keterbatasan pada jalannya penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Pada tahapan penarikan data informasi dari para responden lewat kuisioner kadang belum menampilkan pendapatan responden dengan sesungguhnya, permasalahan tersebut dialami sebab terdapat perbedaan pemikiran, perbedaan dalam pemahaman beserta anggapan setiap respondennya, serta faktor lainnya misalnya faktor kejujuran saat melakukan pengisian pendapat di kuisioner yang isinya.

2. Dalam penelitian yang berlangsung sekedar meneliti pengaruh Reputasi Toko, WOM, dan Kualitas Pelayanan. Tetap ditemukan faktor lainnya yang bisa mempengaruhi Niat Membeli Kembali, misalnya Kepercayaan Pelanggan, Store atmosphere, Harga dan sebagainya.

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

|   |   |     |
|---|---|-----|
| 1 | <a href="http://erepository.uwks.ac.id">erepository.uwks.ac.id</a><br>Internet Source   | 1%  |
| 2 | Submitted to Universitas Wijaya Kusuma<br>Surabaya<br>Student Paper   | 1%  |
| 3 | <a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a><br>Internet Source   | 1%  |
| 4 | <a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a><br>Internet Source   | 1%  |
| 5 | Kristina Maysie. "Pengaruh Frekuensi<br>Perdagangan, Volume Perdagangan, &<br>Kapitalisasi Pasar Terhadap Return Saham<br>Pada Sektor Pariwisata Yang Terdaftar Di<br>BEI", Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi,<br>2021<br>Publication | 1%  |
| 6 | <a href="http://repository.upstegal.ac.id">repository.upstegal.ac.id</a><br>Internet Source   | <1% |
| 7 | Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan<br>Tinggi Indonesia Jawa Timur  | <1% |

8 [tryhutamiputry.blogspot.com](http://tryhutamiputry.blogspot.com) <1 %  
Internet Source

---

9 [www.scribd.com](http://www.scribd.com) <1 %  
Internet Source

---

10 Submitted to Universitas Diponegoro <1 %  
Student Paper

---

11 [eprints.pancabudi.ac.id](http://eprints.pancabudi.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

12 [repository.uinjkt.ac.id](http://repository.uinjkt.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

13 Submitted to University of Mary <1 %  
Student Paper

---

14 [eprints.iain-surakarta.ac.id](http://eprints.iain-surakarta.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

15 [www.sekawanmedia.co.id](http://www.sekawanmedia.co.id) <1 %  
Internet Source

---

16 [eprints.undip.ac.id](http://eprints.undip.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

17 [eprints.uny.ac.id](http://eprints.uny.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

18 [repository.stiewidyagamalumajang.ac.id](http://repository.stiewidyagamalumajang.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

19 [docplayer.info](http://docplayer.info)

Internet Source

<1 %

20

[e-journal.uajy.ac.id](http://e-journal.uajy.ac.id)

Internet Source

<1 %

21

[repository.untag-sby.ac.id](http://repository.untag-sby.ac.id)

Internet Source

<1 %

22

[repository.usd.ac.id](http://repository.usd.ac.id)

Internet Source

<1 %

23

[ocs.unud.ac.id](http://ocs.unud.ac.id)

Internet Source

<1 %

24

[eprints.umm.ac.id](http://eprints.umm.ac.id)

Internet Source

<1 %

25

[repository.ub.ac.id](http://repository.ub.ac.id)

Internet Source

<1 %

26

[repository.uhn.ac.id](http://repository.uhn.ac.id)

Internet Source

<1 %

27

Submitted to Universitas 17 Agustus 1945  
Surabaya

Student Paper

<1 %

28

[dailysocial.id](http://dailysocial.id)

Internet Source

<1 %

29

[www.exsys.iocspublisher.org](http://www.exsys.iocspublisher.org)

Internet Source

<1 %

30

[journals.upi-yai.ac.id](http://journals.upi-yai.ac.id)

Internet Source

<1 %

31

[konsultasiskripsi.com](http://konsultasiskripsi.com)

Internet Source

<1 %

32

[repository.stieipwija.ac.id](http://repository.stieipwija.ac.id)

Internet Source

<1 %

33

[www.coursehero.com](http://www.coursehero.com)

Internet Source

<1 %

34

Submitted to Jayabaya University

Student Paper

<1 %

35

[digilib.uinsby.ac.id](http://digilib.uinsby.ac.id)

Internet Source

<1 %

36

[eprints.walisongo.ac.id](http://eprints.walisongo.ac.id)

Internet Source

<1 %

37

[id.scribd.com](http://id.scribd.com)

Internet Source

<1 %

38

[repository.umsu.ac.id](http://repository.umsu.ac.id)

Internet Source

<1 %

39

[ach-romadhoni.blogspot.com](http://ach-romadhoni.blogspot.com)

Internet Source

<1 %

40

[repository.umpalopo.ac.id](http://repository.umpalopo.ac.id)

Internet Source

<1 %

41

Submitted to STIE Perbanas Surabaya

Student Paper

<1 %

|    |   |      |
|----|---|------|
| 42 | <a href="https://melisanti91.blogspot.com">melisanti91.blogspot.com</a><br>Internet Source  | <1 % |
| 43 | <a href="https://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a><br>Internet Source  | <1 % |
| 44 | <a href="https://123dok.com">123dok.com</a><br>Internet Source  | <1 % |
| 45 | Submitted to UPN Veteran Yogyakarta<br>Student Paper  | <1 % |
| 46 | Submitted to Universitas Bengkulu<br>Student Paper  | <1 % |
| 47 | <a href="https://id.123dok.com">id.123dok.com</a><br>Internet Source  | <1 % |
| 48 | <a href="https://jurnal.darmaagung.ac.id">jurnal.darmaagung.ac.id</a><br>Internet Source  | <1 % |
| 49 | <a href="https://jurnal.pascabangkinang.ac.id">jurnal.pascabangkinang.ac.id</a><br>Internet Source  | <1 % |
| 50 | <a href="https://vdocuments.mx">vdocuments.mx</a><br>Internet Source  | <1 % |
| 51 | Abdillah Dattul Kahfie, Suadi Sapta Putra, Kumba Digdowiseiso. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Depot Air Pray Gondrong Jakarta", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2023 | <1 % |

52

[core.ac.uk](https://core.ac.uk)

Internet Source

<1 %

53

[repository.usm.ac.id](https://repository.usm.ac.id)

Internet Source

<1 %

54

[s3.amazonaws.com](https://s3.amazonaws.com)

Internet Source

<1 %

55

Erika Christine Panggabean, Endang Juliati Manullang. "Analisis Pengaruh Word of Mouth dan Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ribur Korean Cuisine", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2023

Publication

<1 %

56

[jurnal.uii.ac.id](https://jurnal.uii.ac.id)

Internet Source

<1 %

57

[repository.sari-mutiara.ac.id](https://repository.sari-mutiara.ac.id)

Internet Source

<1 %

58

Siti Anisa Firdaus. "PERAN INOVASI PRODUK DAN LAYANAN DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK NASABAH MENABUNG DI BMT MU'ALLIMIN", JURNAL SYARIKAH : JURNAL EKONOMI ISLAM, 2018

Publication

<1 %

59

[garuda.kemdikbud.go.id](https://garuda.kemdikbud.go.id)

Internet Source

<1 %

|    |   |      |
|----|---|------|
| 60 | <a href="http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id">jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 61 | <a href="http://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 62 | <a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 63 | <a href="http://repository.upbatam.ac.id">repository.upbatam.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 64 | <a href="http://www.kompasiana.com">www.kompasiana.com</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 65 | Dzikri Maulidina Putri, Kristina Sisilia. "The Effect of Perceived Ease of Use on Repurchase Intention with Perceived Usefulness as an Intervening Variable On Tiket.com", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2023<br>Publication | <1 % |
| 66 | Submitted to Universitas Negeri Jakarta<br>Student Paper  | <1 % |
| 67 | Wana Nur Pratiwi, Muhammad Rofiq Anwar. "Pengaruh Metode "Sabaq, Sabqi, Manzil" Terhadap Kemampuan Hafalan Santri di Rumah Tahfizh Al-Huda Pangkalpinang", LENTERNAL: Learning and Teaching Journal, 2023   | <1 % |

---

|    |   |      |
|----|---|------|
| 68 | <a href="http://eprints.upnyk.ac.id">eprints.upnyk.ac.id</a><br>Internet Source                         | <1 % |
| 69 | <a href="http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id">jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id</a><br>Internet Source | <1 % |
| 70 | <a href="http://lib.ui.ac.id">lib.ui.ac.id</a><br>Internet Source                                       | <1 % |
| 71 | <a href="http://ojs.stiemahardhika.ac.id">ojs.stiemahardhika.ac.id</a><br>Internet Source               | <1 % |
| 72 | <a href="http://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a><br>Internet Source | <1 % |
| 73 | <a href="http://repository.widyatama.ac.id">repository.widyatama.ac.id</a><br>Internet Source           | <1 % |
| 74 | <a href="http://wisuda.unissula.ac.id">wisuda.unissula.ac.id</a><br>Internet Source                     | <1 % |
| 75 | <a href="http://dewey.petra.ac.id">dewey.petra.ac.id</a><br>Internet Source                             | <1 % |

---

Exclude quotes  On

Exclude matches  Off

Exclude bibliography  On