

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.

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

Sumber:

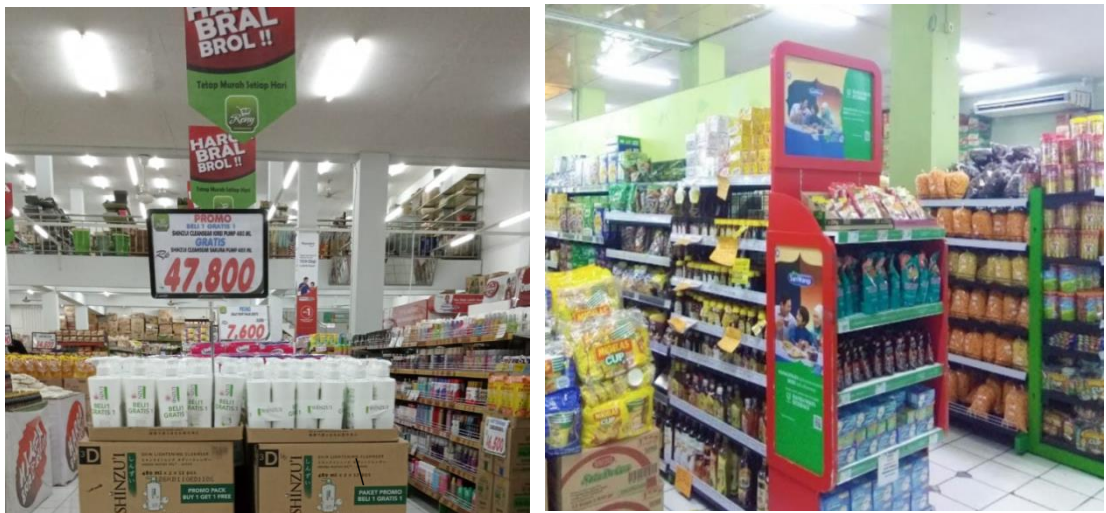
<https://twitter.com/RenySwalayanku?t=qhdd4XOMYfrVD11AoiapZQ&s=08>

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 terpikat 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 dimiliki 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 Berdasarkan 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
Total	50	100%

Sumber : Jawaban yang Diberikan Responden

Berdasarkan 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%
Total	50	100%

Sumber : Jawaban yang Diberikan Responden

Berdasarkan 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%
Total	50	100%

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%
Jumlah	50	100%

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 pendidikan 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%
Wirausaha	1	2%
Ibu Rumah Tangga	9	18%
Lainnya (Guru)	1	2%
Jumlah	50	100%

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 bersatatus 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%
Jumlah	50	100%

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 - Rp. 3.000.000 per bulan sejumlah 19 orang (38%), pendapatan antaraRp 3.000.001 - 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-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 mengategorikan 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.	<i>Word Of Mouth</i> (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 (X1)	X1.1	0,833	0,000	Valid
	X1.2	0,842	0,000	Valid
	X1.3	0,816	0,000	Valid
Word Of	X2.1	0,838	0,000	Valid

Mouth (WOM) (X2)	X2.2	0,813	0,000	Valid
	X2.3	0,805	0,000	Valid
Kualitas pelayanan (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 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 ataa tabel 4.11 didapatkan tipe persamaan yang berbentuk regresi linier yanh 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 (X₁) mempunyai nilai yang sejumlah 0,566. Koefisien dengan memiliki nilai yang positif memberikan tanda ditemuinya ikatan yang selaras diantara, variabel Reputasi Toko (X₁) 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.	α	Keputusan
Reputasi Toko	3,417	2,012	0,001	0,05	Signifikan
Word Of Mouth (WOM)	2,274	2,012	0,028	0,05	Signifikan
Kualitas Pelayanan	3,053	2,012	0,004	0,05	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20

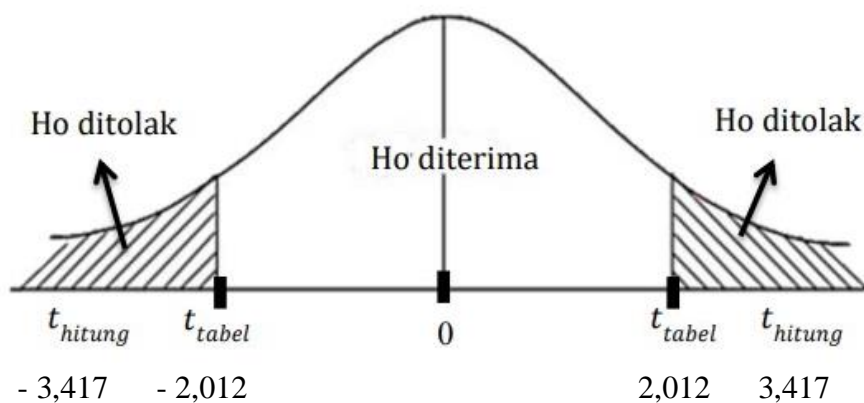
Tabel 4.12 menunjukkan hasil uji t dari variabel-variabel penelitian ini. sedangkan nilai t tabel diperoleh dengan melihat nilai dari t_{tabel} yaitu sebesar 2,012 ($df = n-k-1 = 50-4-1 = 46$), sehingga dari keterangan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

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

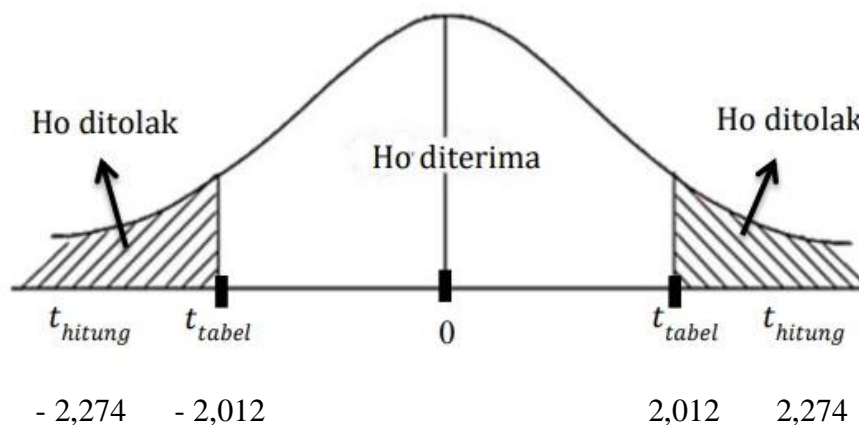


2. Variabel WOM (X2) mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni sejumlah $2,274 > 2,012$ melalui taraf signifikansi yang sejumlah $0,028 < 0,05$, permasalahan tersebut mempunyai arti bahwasannya H_0 tidak diterima serta untuk H_a diterima dimana mengartikan jika WOM (X2) memberikan suatu pengaruh signifikan kepada niat membeli kembali (Y), maka pada hipotesis kedua dengan memaparkan bahwasannya: WOM memberikan suatu pengaruh yang signifikan kepada Niat Membeli Kembali di toko retail Reny Swalayan – ku Surabaya bisa dilakukan pembuktian validasinya.

Gambar 4. 6

Kurva Distribusi Uji t

Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Niat membeli Kembali



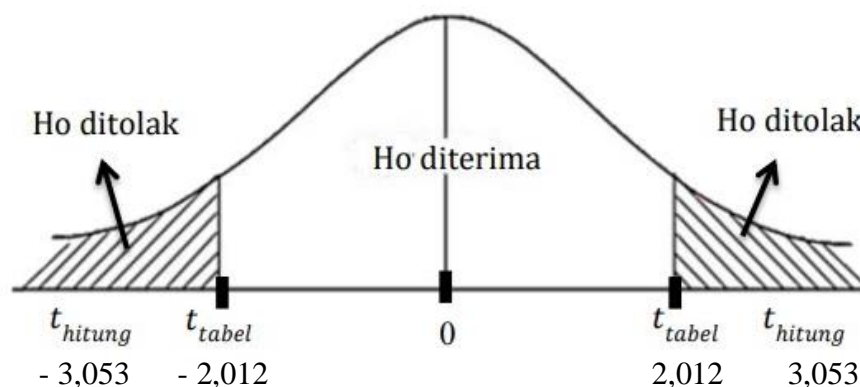
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,053 > 2,012$ melalui taraf signifikansi yang sejumlah $0,004 < 0,05$, permasalahan tersebut mempunyai arti bahwasannya H_0 tidak diterima serta untuk H_a diterima dimana mengartikan jika mutu pelayanan

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 (R²)

Tabel 4. 13

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.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 kuisisioner 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 pembelian 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 disebar 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 pembelian. Permasalahan itu bisa disimpulkan jika minat beli pelanggan nantinya terbentuk melalui 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 kuisioner 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.