

## **Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman, Kualitas Pelayanan dan Sampel Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada CV Tunas Rimba Di Kabupaten Tulungagung**

**Seka Deviana<sup>✉</sup> , Faizal Satria Desitama<sup>2</sup>**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman, Kualitas Pelayanan, dan Sampel Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada CV Tunas Rimba di Kabupaten Tulungagung. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan memperoleh data primer melalui formulir kuesioner. Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh konsumen di CV Tunas Rimba di Kabupaten Tulungagung. Pada penelitian menggunakan sampel sebanyak 95 responden. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan pengujian data menggunakan alat SPSS versi 22. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa (1) Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, (3) Sampel Produk tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Adapun secara simultan, Ketepatan Waktu Pengiriman, Kualitas Pelayanan, dan Sampel Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

**Kata Kunci:** *Ketepatan Waktu Pengiriman, Kualitas Pelayanan, Sampel Produk, Keputusan Pembelian Ulang.*

Copyright (c) 2023 Seka Deviana

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [seka.deviana.08@gmail.com](mailto:seka.deviana.08@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Situasi bisnis di Indonesia saat ini mengalami perkembangan dalam menciptakan trend bisnis yang sangat menguntungkan bagi para pelaku bisnis. Seperti usaha sektor Industri harus lebih Inovatif dan Kreatif dalam bersaing. Strategi pada industry memegang peranan penting usaha untuk mempertahankan dan mendapatkan keuntungan dalam persaingan. Potensi ini harus dimanfaatkan dilingkungan industry untuk mengolah, mempertahankan dan mengembangkan keberadaan potensi alam. Seperti kondisi lingkungan industry menjadikan hasil olahan kerajinan marmer menghasilkan produk yang berkualitas dan bernilai jual yang lebih tinggi. Suatu bisnis dapat dikategorikan berhasil jika sudah mendapatkan laba dan mampu mensejahterkan masyarakat di sekitarnya. (Siti Khoiriah, 2017)

Keberadaan Industri Marmer menciptakan persaingan usaha sejenis seperti persaingan Ketepatan Waktu Pengiriman, Kualitas Pelayanan dan Sampel Produk untuk mendapatkan hasil yang optimal agar konsumen dapat membeli produk marmer secara berulang.

<sup>1</sup>Pencapaian Industri untuk jangka Panjang secara berkelanjutan diperlukan suatu strategi sebagai sudut pandang untuk mengembangkan kerajinan Marmer. Dan perusahaan dalam memproduksi suatu produk harus berusaha untuk dapat menarik dan memberi kepuasan kepada konsumen dngan berbagai cara, seperti memperhatikan Ketepatan Waktu Pengiriman, Kualitas Pelayanan dan Sampel Produk agar menimbulkan minat pembeli. (Ali Imran, 2021)

Konsumen adalah orang atau pihak tertentu yang membeli barang atau menggunakan jasa yang tersedia dalam masyarakat dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri, keluarga atau bahkan orang lain. Konsumen juga merupakan bagian terpenting dalam kegiatan ekonomi. Karena konsumen disini merupakan salah satu pelaku ekonomi disamping produsen dan distributor. Kepuasan Konsumen terhadap suatu produk di sini tentunya menjadi salah satu hal yang diharapkan oleh pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Dari sini para pelaku usaha akan berusaha semaksimal mungkin untuk menghasilkan produk yang terbaik serta memberikan layanan terbaik untuk memuaskan konsumen sehingga akan membuat para konsumen membeli secara berulang dan terus menerus. (Nathaniel Raba, 2020)

Keputusan Pembelian Ulang juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu Ketepatan Waktu Pengiriman, Kualitas Pelayanan dan Sampel Produk. Beberapa faktor tersebut tentu saja mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, ketika konsumen sudah merasa puas terhadap produk yang dibelinya maka konsumen tersebut tidak akan ragu untuk melakukan pembelian ulang. Seperti ketepatan waktu pengiriman dengan pengerjaan marmer akan siap dikirim dengan waktu yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan atau jasa sangat penting karena pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang didapat baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan, dan sampel produk yaitu dimana konsumen atau pelanggan akan lebih leluasa memilih barang yang diinginkan secara beragam dan banyak pilihan. (Sepni Emilia, 2019)

Dalam membangun suatu usaha pasti ada kendala atau resiko. Resiko disini merupakan suatu keadaan yang menekankan tentang kemungkinan bahwa masa depan akan terjadi peristiwa yang berbeda jauh dengan ekpetasi. Meskipun suatu usaha didirikan dengan harapan untuk memperoleh untung. Keuntungan dari setiap usaha juga tidak dengan secepatnya diperoleh. Dengan itu suatu perusahaan dituntut harus lebih giat dalam memasarkan produknya maka harus didasarkan dengan strategi yang baik pula agar mampu menciptakan nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan itu sendiri. Dengan semakin banyaknya industry kerajinan marmer sejenis yang bermunculan di berbagai daerah dengan daya Tarik tersendiri, yaitu salah satunya industry kerajinan marmer yang berada di Kabupaten Tulungagung. Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan data perusahaan marmer yang ada di Tuungagung. (Sadono Sukirno, 2017).

**Gambar. 1.** Kerajinan Marmer di Kabupaten Tulungagung

No	Nama Perusahaan	Alamat
1.	Mulya Stone	Dsn. Blumbang Rt.01/07, Kecamatan Campurdarat, Kabupaten Tulungagung.

2.	CV. Tri Mulya Onyx	Desa Wates, Kecamatan Campurdarat, Kabupaten Tulungagung
3.	Anugrah Marmer	Desa Gamping, Kecamatan Campurdarat, Kabupaten Tulungagung
4.	CV. Muara Marmer	Desa Ngrance, Kecamatan Pakel, Kabupaten Tulungagung
5.	CV. Parikesit	Campurdarat Tulungagung
6.	Surya Jaya Stone	Tertek, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung
7.	Indo Karya	Desa Gamping, Kecamatan Campurdarat, Kabupaten Tulungagung
8.	Industri Marmer Bukit Agung	Desa Sukoanyar, Kecamatan Pakel, Kabupaten Tulungagung
9.	Industri Marmer Indonesia Tulungagung	Desa Besole, Kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung
10.	UD. Selo Makmur	Desa Besole RT.06 RW.02, Kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung
11.	UD. Anak Agung	Desa Besole RT.05 RW.02, Kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung
12.	UD. Nindya Karya	Dusun Gambiran RT.01 RW.05, Kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung
13.	PT. Bian Niaga Batuan	Dusun Kauman RT.02 RW.04, Kecamatan Campurdarat, Kabupaten Tulungagung
14.	PT. Inter Karya	Desa Besole RT.01 RW.01, Kecamatan Besuki, Kabupaten Tulungagung
15.	Panguripan Jaya	Desa Sawo RT.13 RW.04, Kecamatan Campurdarat, Kabupaten Tulungagung

*Sumber data : Disperindag-Tulungagung*

Pada Gambar 1 menunjukkan banyaknya pesaing bisnis kerajinan marmer yang berada di Kabupaten Tulungagung. Hal tersebut didasari karena Kabupaten Tulungagung ini memiliki sumber daya alam yang tinggi. Dengan begitu mengakibatkan tingkat

persaingan yang akan semakin ketat Di Kabupaten Tulungagung ini terdapat usaha yang bergerak di bidang industri marmer yang bernama CV Tunas Rimba yang berlokasi di Jalan Raya Popoh, Desa Sawo, Dusun Buret, RT/RW 024/007, Kecamatan Campurdarat, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, 66272. Batu marmer ini merupakan salah satu hasil unggulan yang sangat terkenal di wilayah Tulungagung, ada berbagai macam hasil kerajinan dari batu marmer ini, dan sudah mulai menambah hingga pasar mancanegara.

Kerajinan dari batu marmer ini memiliki keunikan dan keindahan yang menjadikannya sebagai komoditas unggulan kota Tulungagung. Produk - Produk Marmer yang dihasilkan oleh CV Tunas Rimba sangat berkualitas dan menerapkan ketepatan waktu pengiriman yang cukup akurat, kualitas pelayanan yang sangat baik, dan Sampel Produk yang beragam, dibandingkan dengan pengrajin Marmer lain di Sekitar Kecamatan Campurdarat. Kualitas Sampel Produk marmer di CV Tunas Rimba Di Kabupaten Tulungagung ini sangat cocok untuk dinding rumah, seperti tidak cepat rusak, tidak gampang pudar warnanya, dan mempunyai desain yang menarik dan beragam macamnya.

Dan Melalui diketahuinya hubungan atau pengaruh antara Variabel Independent yaitu Ketepatan Waktu Pengiriman, Kualitas Pelayanan dan Sampel Produk terhadap Variabel Dependent yaitu Keputusan Pembelian Ulang, dapat digunakan oleh Manajemen Perusahaan dalam rangka menambah Informasi dalam Rangka Pengambilan Keputusan, Khususnya dalam rangka pengelolaan yang baik dengan pelanggan atau CRM (Customer Relationship Management).

Penelitian Terdahulu yang hampir serupa dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Tania dan Raymond (2021) membuat jurnal penelitian yang bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi Lion Parcel di Batam. Penelitian ini dilaksanakan secara Causal Komperatif yang mana penelitian dengan kekhususan masalah berkenaan terikat guna memahami Batam Lion Parcel meneliti bagaimana kualitas layanan, pengiriman tepat waktu, dan fasilitas dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Variabel Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Ekpedisi Lion Parcel di Batam. Persamaan penelitian ini adalah pada Variabelnya yaitu Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Waktu Pengiriman. Sedangkan Perbedaanya terletak pada Lokasi penelitian

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Hibatullah (2019) membuat jurnal penelitian yang bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang di TB. Rejeki Agung Surabaya dengan menggunakan *purposive sampling*, dan analisis datanya regresi linier berganda. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial Variabel Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan Penelitian ini adalah pada Variabelnya yaitu Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Ulang, juga Teknik analisis Regresi Linier Berganda. Sedangkan perbedaanya terletak pada metode dan banyaknya jumlah sampel

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Siti Salma (2020) membuat jurnal penelitian yang bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Sampel Produk (Tester) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik di New Ratu Cosmetic Kompleks MTC Giant Kecamatan Tampan. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Nonprobability Sampling yang berjumlah 100 Responden. Metode Analisis Data yang

digunakan adalah metode regresi linier sederhana menggunakan SPSS Versi 25. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Variabel Sampel Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik di Cosmetic Kompleks MTC Giant Kecamatan Tampan. Persamaan Penelitian ini adalah pada Variabelnya yaitu Sampel Produk dan Terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaanya terletak pada metode dan banyaknya jumlah sampel.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengambil judul Penelitian “Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman, Kualitas Pelayanan dan Sampel Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada CV Tunas Rimba di Kabupaten Tulungagung”, Dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Keputusan Pembelian Ulang, untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, serta untuk mengetahui Pengaruh Sampel Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada CV Tunas Rimba di Kabupaten Tulungagung

### *Ketepatan Waktu Pengiriman*

Ketepatan Waktu Pegiriman merupakan hal yang sangat krusional mengingat ketepatan pengiriman produk yang telah dipesan akan menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Waktu pengiriman merupakan jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba di pelanggan. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak (Andari. c. L. S, 2017). Ketepatan Waktu Pengiriman memiliki beberapa indikator menurut Pujawan Sebagaimana dikutip dalam (Aminah dkk, 2017) Indikator Ketepatan Waktu Pengiriman ada 3 yaitu :

1. Transportasi yang digunakan  
Transportasi yang digunakan adalah kendaraan yang digunakan oleh pengirim untuk mengirim barang yang dipesan oleh pelanggan untuk sampai ke penerima.
2. Estimasi barang sampai ke penerima  
Perkiraan waktu yang diperkirakan barang akan sampai ke penerima dengan ketentuan yang buruk yang akan terjadi.
3. Jarak yang ditempuh  
Jarak merupakan Panjang keseluruhan lintasan yang ditempuh dari si pengirim hingga sampai di penerima.

### *Kualitas Pelayanan*

Kualitas Pelayanan merupakan Ekspektasi dari posisi keunggulan dan penguasaan tingkat keunggulan yang memenuhi kebutuhan pelanggan (Syaifullah, 2018). atau Pengertian lain Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan (Lewis & Booms, 1983). Kualitas Layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Lalu jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas, Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan diapresiasi buruk. Dan dari uraian diatas dapat

disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah suatu usaha melayani kebutuhan konsumen yang dibandingkan dengan ekspektasi konsumen terhadap pelayanan perusahaan. (Oetama, s, & sari, d. H., 2017)

Indikator Kualitas Pelayanan menurut (Handoko, 2017) adalah ada 5 yaitu :

1. *Tangibles* (bukti fisik) yakni kemahiran perusahaan guna menampilkan keberadaan kepada pihak eksternal.
2. *Reability* (subjek) yakni keterampilan perusahaan saat memberikan layanan yang akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (tanggung jawab) yakni kesediaan untuk membantu pengguna jasa dengan memberikan informasi yang jelas serta pelayanan yang cepat/tanggap dan tepat.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yakni pemahaman, kesopanan serta kecakapan karyawan organisasi guna melahirkan kepercayaan dari pemakai jasa perusahaan, termasuk komunikasi, reputasi, keselamatan dan kemampuan.
5. *Empathy* (empati) yakni memberikan kepedulian yang nyata pada pengguna layanan dengan sebisa mungkin mengerti akan kebutuhan mereka.

### *Sampel Produk*

Sampel Produk adalah tawaran produk dengan jumlah tertentu untuk percobaan. Sampel Produk merupakan penawaran gratis sejumlah produk atau jasa yang dapat diambil di pembeli atau penjual tersebut yang disertai dalam produk atau dipajang dalam penawaran iklan atau promosi, pemberian sampel produk merupakan cara yang paling efektif dalam menarik customer tetapi paling mahal untuk memperkenalkan produk baru. (Philip Kotler, 2004:662)

### Indikator Sampel Produk

- a. Kesempatan Mencoba atau Melihat Sampel Produk  
Customer dapat mencoba sampel produk atau melihatnya yang di tawarkan oleh penjual.
- b. Persepsi Terhadap Sampel Produk  
Bagaimana tindakan customer terhadap sampel produk yang telah ia coba atau ia lihat.
- c. Kualitas Dari Sampel Produk  
Kesesuaian dengan tujuan dan manfaat yang dirasakan customer setelah mencoba atau melihat dari sampel produk terhadap produk tersebut.
- d. Kemasan atau Tampilan produk terhadap Sampel Produk  
Bagian Terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, debu, guncangan, dan benturan terhadap benda lain.
- e. Hasrat atau dorongan untuk membeli produk Keinginan atau dorongan customer untuk melakukan pembelian setelah melakukan percobaan dari Sampel produk tersebut (M.Suyanto, 2007:195).

### *Keputusan Pembelian Ulang*

Keputusan Pembelian Ulang Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2014) Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternative pilihan. Dari alternative tersebut seseorang konsumen mempertimbangkan berbagai hal. Oleh sebab itu, terdapat indikator keputusan pembelian menurut sebagai berikut :

1. Pembelian Kembali produk yang sama di masa datang.
2. jumlah pembelian

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman, Kualitas Pelayanan dan Sampel Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada CV Tunas Rimba di Kabupaten Tulungagung. Data dalam penelitian ini menggunakan data Primer teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk *form* dan disebar secara online sehingga tidak memerlukan *paperless* serta dapat dijangkau responden. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 1.850 yang diperoleh dari seluruh konsumen di CV Tunas Rimba di Kabupaten Tulungagung. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 95 responden yang dihitung dengan menggunakan rumus slovin.

Keterangan :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Perkiraan tingkat kesalahan (10% atau 0,1)

Maka Perhitungannya :  $n = \frac{1850}{1 + 1850 \cdot (0,1)^2} = 94,8718$

Dengan pertimbangan banyaknya jumlah sampel yang dibutuhkan maka peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 94,8718 yang dibulatkan menjadi 95 orang yang diambil dari konsumen CV Tunas Rimba di Kabupaten Tulungagung.

skala penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *skala likert* dengan menggunakan 5 point skala likert untuk mengungkapkan jawaban responden dengan memilih lima alternatif jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS) Instrumen penelitian sebelum disebarkan pada responden dilakukan uji validitas dan uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Dengan menggunakan alat ukur SPSS versi 22.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Statistik Deskriptif

Tabel 1 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics								
N	Rang e	Minim um	Maxi mum	Mean	Std. Deviat ion	Varia nce	Skewness	Kurtosis

	Statis tic	Statis tic	Statisti c	Statisti c	Statis tic	Std . Err or	Statist ic	Statis tic	Statis tic	Std . Err or	Statis tic	Std . Err or
<b>Total x1</b>	95	11	16	27	23,76	0,2 57	2,508	6,292	- 0,901	0,2 47	0,335	0,4 90
<b>Total x2</b>	95	7	18	25	21,00	0,1 69	1,650	2,723	0,218	0,2 47	- 0,413	0,4 90
<b>Total x3</b>	95	5	15	20	17,65	0,1 02	0,998	0,995	- 0,893	0,2 47	1,100	0,4 90
<b>Total Y</b>	95	10	16	26	22,80	0,1 92	1,871	3,502	- 1,324	0,2 47	2,859	0,4 90
<b>Valid N (listw ise)</b>	95											

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023 (SPSS 22)

Statistik deskriptif dapat memberikan gambaran tentang suatu data yang dilihat dari nilai minimum, maksimum, sum, rata-rata (mean) dan standar deviasi yang dihasilkan dari variabel penelitian. Variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Ketepatan waktu pengiriman (X1), kualitas pelayanan (X2), sampel produk (X3) dan Keputusan pembelian ulang (Y) sebagai variabel dependen. Data yang digunakan bersumber dari data primer melalui kuisioner dengan sampel penelitian 95. Statistik deskriptif pada tabel 1 nilai maximum menunjukkan nilai tertinggi dan nilai minimum menunjukkan nilai terendah. Nilai minimum merupakan nilai rata-rata setiap variabel dan standar deviasi menunjukkan penyebaran berdasarkan akar dari varians yang menggambarkan keragaman kelompok data.

Pada tabel 1 variabel X1 (ketepatan waktu pengiriman) nilai maksimum menunjukkan angka 27 sedangkan nilai minimum 16. Nilai maksimum variabel kualitas Pelayanan (X2) sebesar 25 sedangkan nilai minimum sebesar 18. Variabel X3 (sampel produk) nilai maksimum sebesar 20 sedangkan minimum sebesar 15. Variabel Y (keputusan pembelian ulang) menunjukkan nilai maksimum 26 sedangkan nilai minimum sebesar 16. Nilai standar deviasi data lebih kecil dibanding mean yang menunjukkan sampel merupakan representasi yang baik dari data secara keseluruhan. Nilai skewness menunjukkan bahwa data di atas relatif normal sehingga memungkinkan untuk mengevaluasi asumsi data penelitian.

### Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner layak digunakan untuk variabelnya atau tidak. Metode yang digunakan yaitu korelasi masing-masing item dengan skor total. Item dikatakan valid jika nilai r hitung diatas r tabel dan nilai signifikansi dibawah 0,05. Dalam penelitian ini r tabel yaitu 0,2017 (r tabel dengan sampel 95 dan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% yaitu 0,2017), sehingga item dikatakan valid jika nilai r hitung diatas 0,2017.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Ketepatan Waktu Pengiriman (X1)**

Variabel	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	Keterangan
X1.1	0.758**	0,000	95	Valid
X1.2	0.795**	0,000	95	Valid
X1.3	0.329**	0,001	95	Valid
X1.4	0.347**	0,001	95	Valid
X1.5	0.717**	0,000	95	Valid
x1.6	0.508**	0,000	95	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023 (SPSS 22)

Hasil uji validitas pada variabel Ketepatan Waktu Pengiriman (X1) diperoleh nilai r hitung seluruh item yaitu diatas 0,2017 dan nilai signifikansi dibawah 0,05. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pada variabel ini valid atau layak digunakan untuk variabel Ketepatan waktu pengiriman.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)**

Variabel	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	Keterangan
x2.1	0,604	0,030	95	Valid
x2.2	.622**	0,000	95	Valid
x2.3	.665**	0,000	95	Valid
x2.4	.409**	0,000	95	Valid
x2.5	.440**	0,000	95	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023 (SPSS 22)

Hasil uji validitas pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) diperoleh nilai r hitung seluruh item yaitu diatas 0,2017 dan nilai signifikansi dibawah 0,05. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pada variabel ini valid atau layak digunakan untuk variabel Kualitas Pelayanan.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Sampel Produk (X3)**

Variabel	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	Keterangan
x3.1	.743**	0,000	95	Valid
x3.2	-.675**	0,000	95	Valid
x3.3	.734**	0,000	95	Valid
x3.4	.391**	0,000	95	Valid

x3.5	-.718**	0,000	95	Valid
------	---------	-------	----	-------

Sumber: Data diolah peneliti, 2023 (SPSS 22)

Hasil uji validitas pada variabel Sampel Produk (X3) diperoleh nilai r hitung seluruh item yaitu diatas 0,2017 dan nilai signifikansi dibawah 0,05. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pada variabel ini valid atau layak digunakan untuk variabel Sampel Produk.

**Tabel 4.** Hasil Uji Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Variabel	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	Keterangan
y1.1	.761**	0,000	95	y1.1
y1.2	.658**	0,000	95	y1.2
y1.3	.512**	0,000	95	y1.3
y1.4	-.205*	0,046	95	y1.4
y1.5	.390**	0,000	95	y1.5
y1.6	-.526**	0,000	95	y1.6

Sumber: Data diolah peneliti, 2023 (SPSS 22)

Hasil uji validitas pada variabel Sampel Produk (X3) diperoleh nilai r hitung seluruh item yaitu diatas 0,2017 dan nilai signifikansi dibawah 0,05. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pada variabel ini valid atau layak digunakan untuk variabel Keputusan pembelian ulang.

**B. Uji Reliabilitas**

Uji realibilitas adalah menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang duganakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach’s alpha pada masing-masing variabel diatas 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas tersebut

**Gambar 4.1 Uji Normalitas**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	17

Sumber: Data diolah peneliti, 2023 (SPSS 22)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel diperoleh bahwa variabel reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai jika nilai cronbach's alpha 0,60. Dapat diartikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan.

**C. Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel dependen dan variabel independen, keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau 56 mendekati normal. Uji normalitas suatu data dapat dilakukan dengan menggunakan analisis uji statistik dan uji statististik dalam penelitian ini menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Jika nilai statistik Kolmogorov-Smirnov signifikan di atas signifikan tertentu maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Level of Significant yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Didapatkan hasil uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas**

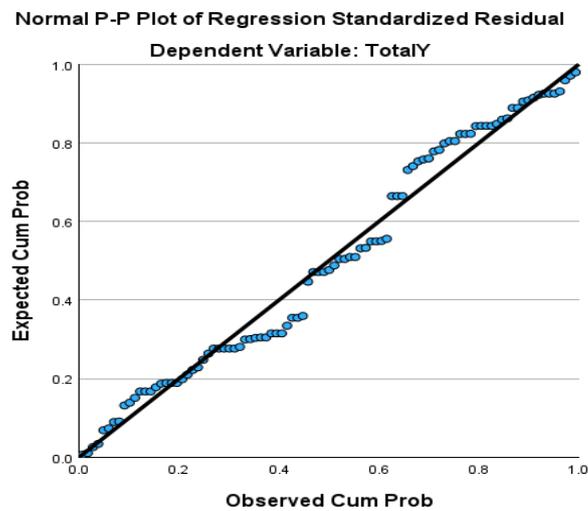
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,17240513
Most Extreme Differences	Absolute	0,104
	Positive	0,104
	Negative	-0,081
Test Statistic		0,104
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		0,135
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah peneliti,2023 (SPSS 22)

Dari tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov tingkat signifikansi lebih besar dari tingkat 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pola distribusi residual terdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi uji normalitas. Normalitas dapat juga dideteksi dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik

Normal Probability Plot (Normal P-P Plot) yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Grafik Normal P-P Plot pada gambar berikut:

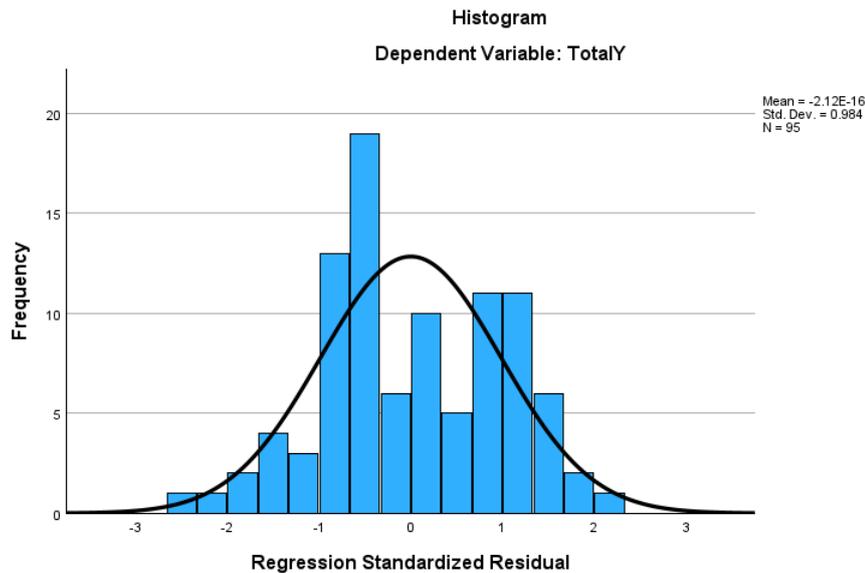
**Gambar 4.2 Uji Normalitas**



Sumber: Data diolah peneliti, 2023 (SPSS 22)

Uji Normalitas Profit Expense Ratio dengan Normal P-P Plot Grafik diatas menunjukkan bahwa penyebaran plot berada disekitar garis 45 derajat, dengan demikian menunjukkan data-data pada variabel penelitian berdistribusi normal dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan berdasarkan gambar 4.2 data berada di dalam garis skewness menunjukkan data terdistribusi normal

**Gambar 4.2 Uji Normalitas**



Sumber: Data diolah peneliti, 2023 (SPSS 22)

## D. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Tolerance	VIF
1	Totalx1	0,874 1,145
	Totalx2	0,972 1,028
	Totalx3	0,888 1,126

**a. Dependent Variable: TotalY**

Sumber: Data diolah peneliti, 2023 (SPSS 22)

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji multikolonieritas, nilai tolerance tidak ada variabel independen yang memiliki tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal sama yaitu tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independent dalam regresi.

### 2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya (t-1) dalam model regresi linier berganda. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala autokorelasi dilakukan dengan Uji durbin watson.

Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.235 <sup>a</sup>	.055	.045	1.59037221	2.052

a. Predictors: (Constant), lag\_res1

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber: Data diolah peneliti, 2023 (SPSS 22)

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji autokorelasi dengan Durbin Watson diperoleh nilai sebesar 2.052 dengan  $k'=3$  dan  $N= 95$  dengan nilai  $dL$  yaitu sebesar 1.6015 dan nilai  $Du$  sebesar 1.7316. Nilai Durbin Watson diatas lebih kecil dari  $4-Du$  dan nilai  $4-Du$  adalah  $4-1.7316 = 2.2684$ . sehingga didapatkan hasil  $1.6015 < 2.052 < 2.2684$ . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$  yang artinya data tidak terjadi masalah autokorelasi dan dapat dilakukan sebagaimana pengujian lanjutnya.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Metode yang digunakan yaitu metode glejser dengan ketentuan data dikatakan homogen jika nilai signifikansi diatas 0,05. Berikut ini adalah hasil uji homogenitas pada variabel.

Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	0,487	0,270		1,806	0,074
ln_x1	-0,157	0,038	-0,429	-4,192	0,639
ln_x2	-0,006	0,051	-0,012	-0,120	0,905
ln_x3	0,031	0,072	0,044	0,433	0,666

a. Dependent Variable: AbsRes3

Sumber: Data diolah peneliti, 2023 (SPSS 22)

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi pada variabel independen yaitu diatas 0,05. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini memiliki variansi yang homogen.

### F. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam analisis ini terdapat 3 analisis yaitu analisis pada uji t (uji parsial), uji F (uji simultan), dan koefisien determinasi (Rsquare). Berikut ini adalah hasil perhitungan analisis regresi berganda.

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.102	4.030		2.507	.014
	Totalx1	.365	.073	.490	5.026	<.001
	Totalx2	.249	.105	.219	2.373	.020
	Totalx3	-.068	.181	-.036	-.376	.708

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Data diolah peneliti, 2023 (SPSS 22)

Berdasarkan hasil regresi persamaan:

$$Y = 10.102 + 0.365 X1 + 0.249 X2 - 0.068 X3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 10.102 menunjukkan bahwa jika nilai variabel X1, X2 dan X3 dalam keadaan konstan (tetap) maka variabel Y naik sebesar 10.102 satu satuan.
- Koefisien regresi X1 memberikan pengaruh arah yang positif terhadap variabel Y. Nilai variabel X1 = 0.365 artinya setiap peningkatan atau penambahan 1% sub variabel X1 akan meningkatkan PBV sebesar 0.365 dengan asumsi sub nilai variabel lain tetap.
- Koefisien regresi X2 memberikan pengaruh arah yang positif terhadap variabel Y. Nilai variabel X2 = 0.249 artinya setiap peningkatan atau penambahan 1% sub variabel X2 akan meningkatkan Y sebesar 0.249 dengan asumsi sub variabel lain tetap.
- Koefisien regresi X3 memberikan pengaruh arah yang negatif terhadap variabel Y. Nilai variabel X3 = 0.068 artinya setiap peningkatan atau penambahan 1% sub variabel X3 akan meningkatkan Y sebesar 0.068 dengan asumsi sub variabel lain tetap.

### G. Uji Hipotesis

Terdapat empat hipotesis dalam penelitian ini yang akan diuji menggunakan uji signifikansi parameter individual (Uji t) dan juga uji signifikansi simultan (Uji F). Tujuan pengujian ini yaitu untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen dan Uji statistik f merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi f pada tingkat  $\alpha$  yang digunakan dalam analisis hipotesis. Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji-T)**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.102	4.030		2.507	.014
	Totalx1	.365	.073	.490	5.026	<.001
	Totalx2	.249	.105	.219	2.373	.020
	Totalx3	-.068	.181	-.036	-.376	.708

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Data diolah peneliti, 2023 (SPSS 22)

**Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Berdasarkan hasil uji regresi linier table 4.11 diatas dapat diketahui bahwa Ketepatan Waktu Pengiriman mempunyai nilai  $t_{hitung}$  5.026 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,98637 ( $5.026 > 1,98637$ ) maka dikatakan berpengaruh atau signifikan dan untuk hasil pengujian hipotesis  $X_1$  terhadap  $Y$  sebesar  $0,001 < Sig. 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable  $X_1$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap  $Y$ .

**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Berdasarkan hasil uji regresi table 4.11 diatas dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai nilai  $t_{hitung}$  2.373 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,98637 ( $2.373 > 1,98637$ ) maka dikatakan berpengaruh atau signifikan dan untuk hasil pengujian hipotesis  $X_2$  terhadap  $Y$  sebesar  $0,020 < Sig. 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable  $X_2$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap  $Y$ .

**Pengaruh Sampel Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Berdasarkan hasil uji regresi linier table 4.11 diatas dapat diketahui bahwa Sampel produk mempunyai nilai  $t_{hitung}$  -.376 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  1,98637 ( $-.376 < 1,98637$ ) maka dikatakan tidak berpengaruh atau tidak signifikan dan untuk hasil pengujian hasil pengujian hipotesis  $X_3$  terhadap  $Y$  sebesar  $0,708 < Sig. 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable  $X_3$  tidak berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ .

**Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji-F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.592	3	26.864	9.833	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	248.608	91	2.732		
	Total	329.200	94			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), Totalx3, Totalx2, Totalx1

Sumber: Data diolah peneliti, 2023 (SPSS 22)

Berdasarkan hasil penelitian tabel 4.12 nilai probabilitas F-statistik sebesar  $0.0000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Ketepatan waktu pengiriman, kualitas pelayanan, dan sampel produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian ulang

**Tabel 4.13 Hasil Uji R-Squared**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.524 <sup>a</sup>	.275	.251	.17522

a. Predictors: (Constant), srt\_x3, srt\_x2, srt\_x1

b. Dependent Variable: srt\_y

Sumber: Data diolah peneliti, 2023 (SPSS 22)

Pada table 4.13 nilai adjusted Adjusted-R<sup>2</sup> sebesar 0,251. Berarti sebesar 25% variable independen dalam model yaitu Ketepatan waktu pengiriman, kualitas pelayanan, dan sampel produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian ulang, dan sisanya sebesar 75% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk estimasi penelitian ini (error term).

1. Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis data statistik yang menjelaskan bahwa pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Diketahui nilai  $t_{hitung}$  5.026 lebih besar dari nilai  $t_{table}$  1,98637 ( $5.026 > 1,98637$ ) dan nilai sig untuk pengaruh terhadap Y adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa diterima, maka secara parsial variable Ketepatan Waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian Ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Tania dan Raymond (2021) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan hasil penelitian tersebut konsisten dengan penelitian ini. Dan dengan Ketepatan Waktu Pengiriman yang baik dengan dilakukan secara efektif dan efisien, hal ini dapat menjaga kepuasan dari konsumen. Dan pelanggan yang membeli suatu produk tentu ingin pesanannya sampai tepat waktu dengan kondisi yang aman dan lebih baik.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis data statistik yang menjelaskan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang diketahui nilai  $t_{hitung}$  2.373 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,98637 ( $2.373 > 1,98637$ ) dan nilai sig untuk pengaruh terhadap Y adalah sebesar  $0,020 < 0,05$  maka dapat disimpulkan diterima, maka secara parsial variable Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Hibatullah (2019) dengan hasil yang menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial Variabel Kualitas Pelayanan, berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kualitas pelayanan yang baik dan ramah tentunya konsumen akan merasa lebih dihormati dan dianggap penting oleh penjual (perusahaan), serta akan memberikan kepuasan pada diri konsumen. Seorang konsumen tidak akan beralih kepada produk lain apabila konsumen tersebut sudah merasakan sendiri pelayanan dari produk yang dibeli jadi konsumen akan membeli secara berulang (Wiwik cahyani, 2019).

### 3. Pengaruh Sampel Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa Sampel Produk tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis data statistik yang menjelaskan bahwa pengaruh Sampel Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang diketahui nilai  $t_{hitung}$   $-0,376$  lebih kecil dari nilai  $t_{table}$   $1,98637$  ( $-0,376 < 1,98637$ ) dan nilai sig untuk pengaruh terhadap Y adalah sebesar  $0,708 < 0,05$  maka dapat disimpulkan ditolak atau tidak diterima, maka secara parsial variabel Sampel Produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian Ulang. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Siti Salma (2020) Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Variabel Sampel Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut bertolak belakang atau bertentangan dengan penelitian ini. Sampel Produk dari perusahaan alangkah baiknya lebih ditingkatkan lagi kualitasnya atau citra nya agar pembeli atau konsumen bisa melihat tester dari produk yang sudah jadi apakah bagus apa tidak hal ini mempengaruhi minat dari konsumen.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman, Kualitas Pelayanan dan Sampel Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada CV Tunas Rimba Di Kabupaten Tulungagung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman secara parsial berpengaruh positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian Ulang. Variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian Ulang. Variabel Sampel Produk secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan kepada keputusan Pembelian Ulang dan secara Simultan Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman, Kualitas Pelayanan dan Sampel Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang.

Berdasarkan hasil analisis data pada permasalahan riset yang diangkat, maka penulis memberikan saran sebagai berikut: Bagi pihak perusahaan harus mempertimbangkan factor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang yaitu Sampel Produk. Pihak perusahaan harus memperhatikan atau meningkatkan kualitas dari adanya Sampel produk, karena hal ini dapat menimbulkan ketidaktertarikan konsumen atau pembeli sehingga dapat menurunkan penjualan produk marmer dan akan memperbesar resiko kebangkrutan, jika tidak dapat dikelola dengan baik.

## Referensi :

- Khoiriah, Siti. (2017). "Analisis Pengaruh Keragaman Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada "Barokah Mini" Market Gunung Terang di Kabupaten Oku Timur". Jurnal Aktual STIE Trisna Negera. Vol. 15 No. 1
- Imran, Ali. 2021. *Pengantar Bisnis Modern*. Banten : Desanta Multiavisitama
- Raba, Nathaniel. 2020. *Pengantar Bisnis*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia. Rahmatullah, Berlian dan Ismail Razaq. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Helm Merk KYT di Kecamatan BintaraKota Bekasi*. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana. Volume 7 Nomor 3.
- Emilia, Sepni. 2019. *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien*. Jurnal FISIP. Volume 6 Nomor 6.

Sukirno, Sadono, et.al. 2017. *Pengantar Bisnis*. Jakarta:PT Fajar Interpretama Mandiri.

<https://disperindag.tulungagung.go.id/data-ikm-ta> (diakses pada tanggal 16 Februari 2023 pukul 20.03)

Tania & Raymond. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi Lion Parcel di Batam*

Hibatullah, Nadhifia. 2019. "Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di TB Rejeki Agung Surabaya", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 8(11). 1-15.

Salma, Siti. 2020. *Pengaruh Sampel Produk (Tester) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik di New Ratu Cosmetic Kompleks MTC Giant Kecamatan Tampan*

Andari, c. L. S, 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung Studi Pengunjung the sila's agritourism*

Aminah, dkk. 2017. *Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Pengiriman Barang dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Pangkalpinang, Jurnal Profresif Manajemen Bisnis, Vol. 17 No. 2*

Syaifullah, S., & Mira, M. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (Persero) Batam. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2), 86-91.

Lewis, r. C., & booms, b. H. (1983). *The Marketing Aspects of service quality. American Marketing*, 99-107.

Oetama, s., & sari, d. H. (2017). *Pengaruh fasiliias dan kualitas pelayanan nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero) tbk*, 59-65

Handoko, B. (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Titipan Kilat JNE Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17(1).

Philip, Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, jilid 2, edisi IX, Jakarta: PT Index, 2004

M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta:Andi, 2007

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen. Edisi 7.* (Jakarta : Indeks)