

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Gambaran Umum

PT Mirota merupakan perusahaan perseorangan yang didirikan oleh Hendro Sutikno dan Tini Yulianti pada tahun 1950. Pada awalnya PT Mirota bergerak dibidang minuman, roti dan tart yang kemudian disingkat menjadi “Mirota” dan sekaligus menjadi merek dagang. Perkembangan bisnis Mirota kemudian diteruskan oleh putra dan putri bapak Hendro Sutikno salah satunya adalah bapak Siswanto Hendro Sutikno. Pada tahun 1983 usaha yang dijalankan bapak Siswanto disahkan menjadi PT. Mirota Nayan.

Perluasan bisnis ini semakin gencar dengan menambah berbagai jenis usaha salah satu usahanya bergerak dibidang ritel atau eceran yang didirikan oleh bapak Siswanto HS dan Nico Sukandar. Tepatnya pada tanggal 13 Mei 1985, PT. Mirota Nayan memperluas usahanya dengan nama “Mirota Kampus” yang berlokasi Jl. C. Simanjuntak No. 64 C Yogyakarta. Pengambilan nama tersebut didasarkan pada letak lokasinya yang sangat dekat dengan kampus – kampus. Sejak saat itu tanggal 13 Mei diperingati sebagai hari jadi “Mirota Kampus”.

Seiring dengan berkembangnya bisnis, pada awal tahun 2021 nama “Mirota Kampus” diganti menjadi “Manna Kampus”. Perubahan nama ini bertujuan untuk memperluas area layanan dan memperbaiki *service quality*.

Dengan tetap mempertahankan *tagline* andalannya “Rumah Belanja Terpercaya”, Manna Kampus menghadirkan berbagai produk kebutuhan sehari-hari yang murah, berkualitas dan lengkap. Dengan memberikan program “Pasti Ada Yang Luar Biasa Murah”, Manna Kampus terus berupaya untuk memberikan layanan yang terbaik untuk konsumen dan kepuasan konsumen. Sampai saat ini Manna Kampus telah memiliki beberapa *outlet* yang tersebar yaitu Manna Kampus Babarsari (MK 1), Manna Kampus Simanjuntak (MK 2), Manna Kampus Supeno (MK 3), Manna Kampus Palagan (MK 4), dan Manna Kampus Godean (MK 5).

Manna Kampus Simanjuntak yang berlokasi Jl. C. Simanjuntak No. 64 C Yogyakarta beroperasi setiap hari pada pukul 08.30-21.30. Berbeda dengan cabang lainnya, Manna Kampus Simanjuntak ini memiliki desain bangunan tipe A yang lebih luas dibandingkan dengan cabang Manna Kampus yang memiliki desain bangunan tipe B. Desain bangunan yang lebih luas memberikan *store atmosphere* yang berbeda ditambah dengan interior yang nyaman sehingga mendukung para konsumen untuk menghabiskan waktu berbelanja. Manna Kampus Simanjuntak memiliki 3 lantai utama dimana lantai 1 merupakan supermarket dan barang-barang kebutuhan pokok. Lantai 2 berisi produk *fashion* seperti pakaian, sepatu, tas, kosmetik hingga *baby & kids needs*. Lantai 3 menjual kebutuhan ATK, barang elektronik, alat olah raga, aksesoris hingga *souvenir*.

B. Hasil Penelitian

Pada bab ini akan disampaikan analisis dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Konsumen Manna Kampus Simanjuntak”. Hasil dan pembahasan ini berupa analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi, dan uji hipotesis.

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data yang telah diperoleh. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dari 140 responden yang merupakan konsumen Manna Kampus Simanjuntak, maka data penelitian dapat dikelompokkan berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

a. Berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki-laki	50	35.7	35.7	35.7
	Perempuan	90	64.3	64.3	100.0
Total		140	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 90 orang

atau sebesar 64,3% dan sisanya adalah laki-laki dengan jumlah 50 orang atau sebesar 35,7%.

b. Berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Mahasiswa	1	.7	.7	.7
	PNS	11	7.9	7.9	8.6
	Karyawan	73	52.1	52.1	60.7
	Wirausaha	25	17.9	17.9	78.6
	TNI/POLRI	4	2.9	2.9	81.4
	Lainnya	26	18.6	18.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar bekerja sebagai karyawan dengan persentase sebesar 52,1% atau sebanyak 73 orang. Responden dengan status pekerjaan sebagai mahasiswa sebesar 0,7%, PNS sebesar 7,9%, wirausaha sebesar 17,9%, TNI/POLRI sebesar 2,9% dan sisanya sebanyak 26 orang masuk kategori lainnya sebesar 18,6%.

c. Berdasarkan penghasilan per bulan

Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

		Penghasilan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1.000.000	5	3.6	3.6	3.6
	1.000.000-2.000.000	36	25.7	25.7	29.3
	2.000.000-3.000.000	60	42.9	42.9	72.1
	3.000.000-5.000.000	33	23.6	23.6	95.7
	>5.000.000	6	4.3	4.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berpenghasilan Rp2.000.000-Rp3.000.000 per bulan yaitu sebanyak 60 orang atau sebesar 42,9%. Responden yang berpenghasilan <Rp1.000.000 per bulan sebesar 3,6%, penghasilan Rp1.000.000-Rp2.000.000 sebesar 25,7%, penghasilan sebesar Rp3.000.000-Rp5.000.000 sebesar 23,6% dan sisanya sebesar 4,3% berpenghasilan >Rp5.000.000 per bulan.

d. Berdasarkan frekuensi pembelian

Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian

		Frekuensi Pembelian			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2-5 kali	89	63.6	63.6	63.6
	>5 kali	51	36.4	36.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 89 orang (63,6%) telah melakukan pembelian sebanyak 2 – 5 kali di Manna Kampus Simanjuntak dan sisanya sebanyak 51 orang atau sebesar 36,4% telah melakukan pembelian >5 kali di Manna Kampus Simanjuntak.

b. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya item-item kuesioner dari variabel penelitian. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Adapun kriteria uji validitas adalah apabila r hitung $\geq r$ tabel dinyatakan valid, namun apabila r hitung $< r$ tabel maka dinyatakan tidak valid. Besarnya nilai r tabel dilihat dari besarnya angka df ($N - 2$) atau df ($140 - 2$) = 138 dengan tingkat signifikansi 0,05 maka nilai r tabel adalah 0,1660. Berikut ini adalah hasil uji validitas dalam penelitian ini.

Tabel 4. 5 Uji Validitas X1

Item	r hitung	r tabel	Sig.	Kriteria
X1.1	0,689	0,166	0,000	Valid
X1.2	0,550	0,166	0,000	Valid
X1.3	0,712	0,166	0,000	Valid
X1.4	0,639	0,166	0,000	Valid
X1.5	0,520	0,166	0,000	Valid
X1.6	0,625	0,166	0,000	Valid

Item	r hitung	r tabel	Sig.	Kriteria
X1.7	0,665	0,166	0,000	Valid
X1.8	0,684	0,166	0,000	Valid
X1.9	0,575	0,166	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 4. 6 Uji Validitas X2

Item	r hitung	r tabel	Sig.	Kriteria
X2.1	0,576	0,166	0,000	Valid
X2.2	0,663	0,166	0,000	Valid
X2.3	0,650	0,166	0,000	Valid
X2.4	0,688	0,166	0,000	Valid
X2.5	0,800	0,166	0,000	Valid
X2.6	0,557	0,166	0,000	Valid
X2.7	0,466	0,166	0,000	Valid
X2.8	0,550	0,166	0,000	Valid
X2.9	0,733	0,166	0,000	Valid
X2.10	0,592	0,166	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 4. 7 Uji Validitas Z

Item	r hitung	r tabel	Sig.	Kriteria
Z.1	0,695	0,166	0,000	Valid
Z.2	0,524	0,166	0,000	Valid
Z.3	0,596	0,166	0,000	Valid
Z.4	0,738	0,166	0,000	Valid
Z.5	0,566	0,166	0,000	Valid
Z.6	0,490	0,166	0,000	Valid
Z.7	0,587	0,166	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 4. 8 Uji Validitas Y

Item	r hitung	r tabel	Sig.	Kriteria
Y.1	0,650	0,166	0,000	Valid
Y.2	0,670	0,166	0,000	Valid
Y.3	0,683	0,166	0,000	Valid
Y.4	0,712	0,166	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 - Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel (0,166). Pada semua tabel nilai r hitung > r tabel sehingga dinyatakan valid. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah alat ukur dalam penelitian ini memiliki konsistensi atau tidak. Suatu data dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ dan dinyatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$. Di bawah ini adalah tabel hasil uji reliabilitas.

Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
X1	0,806	9
X2	0,827	10
Z	0,705	7
Y	0,609	4

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel adalah $\geq 0,60$ yang artinya nilai tersebut menyatakan bahwa data reliabel.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah variabel dependen dan variabel independen dalam sebuah model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Berikut ini adalah hasil pengujian uji normalitas.

**Tabel 4. 10 Uji Normalitas Persamaan 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05565138
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.062
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS,2024

Tabel 4. 11 Uji Normalitas Persamaan 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33842193
Most Extreme Differences	Absolute	.032
	Positive	.029
	Negative	-.032
Test Statistic		.032
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Sumber: Output SPSS,2024

Untuk menguji normalitas residual dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji *statistic* non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.10 dan tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari tingkat signifikansi 0,050 sehingga dapat dinyatakan model persamaan regresi terdistribusi normal. Pada tabel 4.10 nilai signifikansi sebesar $0,060 > 0,05$ dengan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Pada tabel 4.11 nilai signifikansi menunjukkan angka sebesar $0,200 > 0,05$ dengan keputusan pembelian ulang sebagai variabel dependen.

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat korelasi antar variabel pada suatu model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak adanya gejala multikolinearitas. Untuk mengetahui adanya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF dan nilai *Tolerance* dengan ketentuan nilai VIF < 10,00 dan nilai *Tolerance* > 0,10.

Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas Persamaan 1

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	13.914	2.408		5.778	.000		
	X1	.166	.062	.227	2.699	.008	.845	1.183
	X2	.176	.052	.285	3.393	.001	.845	1.183

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Output SPSS,2024

Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas Persamaan 2

Model		Coefficients ^a			Collinearity Statistics			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2.323	1.755		1.324	.188		
	X1	.100	.041	.195	2.419	.017	.803	1.246
	X2	.080	.035	.186	2.273	.025	.780	1.282
	Z	.223	.056	.319	3.993	.000	.817	1.224

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 dan tabel 4.13 di atas nilai VIF pada variabel yang di uji $< 10,00$ dan nilai *tolerance* pada variabel yang diuji sudah memenuhi yaitu $> 0,10$ sehingga disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dalam suatu model regresi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji Glejser dengan ketentuan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sedangkan apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka terdapat gejala heteroskedastisitas. Model regresi yang baik menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. 14 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.977	1.569		1.898	.060
	X1	-.066	.040	-.151	-1.639	.104
	X2	.023	.034	.061	.668	.505

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Sumber: Output SPSS, 2024

Tabel 4. 15 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.724	1.035		.699	.485
	X1	-.009	.024	-.035	-.368	.714
	X2	.018	.021	.082	.849	.397
	Z	-.002	.033	-.006	-.062	.951

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 dan tabel 4.15 tersebut dapat diketahui nilai signifikansi pada setiap variabel memiliki nilai $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi baik persamaan 1 dan persamaan 2 tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

f. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui suatu model regresi dapat dinyatakan layak atau tidak. Kriteria uji F dinyatakan layak apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ sebaliknya apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka model regresi dinyatakan tidak layak.

Tabel 4. 16 Uji F Persamaan 1

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131.849	2	65.924	15.376	.000 ^b
	Residual	587.373	137	4.287		
	Total	719.221	139			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Output SPSS, 2024

Tabel 4. 17 Uji F Persamaan 2

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.571	3	33.857	18.492	.000 ^b
	Residual	249.001	136	1.831		
	Total	350.571	139			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 dan tabel 4.17 di atas nilai signifikansi yang didapat baik pada persamaan 1 maupun persamaan 2 sebesar 0,000 yang menunjukkan nilai $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan.

g. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar proporsi variabel independen dalam menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ini terletak antara 0 dan 1. Semakin nilai *R square* mendekati 1 berarti variabel independen mampu menjelaskan sesuai dengan data aktualnya sehingga model regresi dikatakan semakin baik. Apabila semakin mendekati angka 0 maka model regresi dikatakan kurang baik.

Tabel 4. 18 Koefisien Determinasi Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.384	.375	1.24236

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Output SPSS, 2024

Pada tabel 4.18 dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* nilai yang dihasilkan yaitu 0,375 yang artinya variabel independen berupa variasi produk dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen sebesar 37,5% sedangkan sisanya 62,5% dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 4. 19 Koefisien Determinasi Persamaan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.521	.81186

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

Sumber: Output SPSS, 2024

Pada tabel 4.19 dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* nilai yang dihasilkan yaitu 0,521 yang artinya variabel independen berupa variasi produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian ulang sebagai

variabel dependen sebesar 52,1% sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian ini.

h. Uji *Path Analysis*

Metode analisis jalur atau *path analysis* merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengukur hubungan kausalitas antar variabel. Dalam uji ini juga dapat menguji dan melihat besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung sebuah variabel.

a. Perhitungan Besarnya Pengaruh

1. Persamaan 1 (Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen)

Pada persamaan 1 ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 4. 20 Persamaan 1
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.384	.375	1.24236

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Output SPSS, 2024

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	13.914	2.408		5.778	.000
	X1	.166	.062	.227	2.699	.008
	X2	.176	.052	.285	3.393	.001

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = 0,227 X1 + 0,285 X2 + \varepsilon_1$$

$$\text{Nilai } \varepsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,384} = 0,78$$

Sehingga diperoleh persamaan regresi 1 sebagai berikut:

$$\mathbf{Z = 0,227X1 + 0,285X2 + 0,78}$$

Berdasarkan tabel 4.20 dan persamaan regresi di atas maka dapat disimpulkan:

1. Apabila variabel variasi produk dan kualitas pelayanan diasumsikan memiliki nilai 0 maka nilai kepuasan konsumen adalah 13.914 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel variasi produk bernilai positif yang berarti setiap peningkatan variasi produk akan menyebabkan peningkatan pada nilai kepuasan konsumen dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak mengalami

perubahan atau konstan. Sebaliknya apabila variasi produk mengalami penurunan juga akan menyebabkan penurunan pada kepuasan konsumen.

3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif yang berarti setiap terjadi peningkatan kualitas pelayanan akan menyebabkan peningkatan pada nilai kepuasan konsumen dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan. Sebaliknya apabila kualitas pelayanan mengalami penurunan juga akan menyebabkan penurunan pada kepuasan konsumen.
2. Persamaan 2 (Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Pada persamaan 2 ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang.

Tabel 4. 21 Persamaan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.521	.81186

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

Sumber: Output SPSS, 2024

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.323	1.755		1.324	.188
	X1	.100	.041	.195	2.419	.017
	X2	.080	.035	.186	2.273	.025
	Z	.223	.056	.319	3.993	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.21 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,195X1 + 0,186 X2 + 0,319Z + \varepsilon_2$$

$$\text{Nilai } \varepsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,531} = 0,69$$

Sehingga diperoleh persamaan regresi 1 sebagai berikut:

$$Y = 0,195X1 + 0,186X2 + 0,319Z + 0,69$$

Berdasarkan tabel 4.21 dan persamaan regresi di atas maka dapat disimpulkan:

- a. Apabila variabel variasi produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen diasumsikan memiliki nilai 0 maka nilai keputusan pembelian ulang adalah 2.322 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel variasi produk bernilai positif yang berarti setiap terjadi peningkatan variasi produk akan menyebabkan peningkatan nilai pada keputusan

pembelian ulang dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak mengalami perubahan atau konstan. Sebaliknya apabila variasi produk mengalami penurunan juga akan menyebabkan penurunan pada nilai keputusan pembelian ulang.

- c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif yang berarti setiap peningkatan kualitas pelayanan akan menyebabkan peningkatan nilai keputusan pembelian ulang dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan. Sebaliknya apabila kualitas pelayanan mengalami penurunan akan menyebabkan penurunan pada nilai keputusan pembelian ulang.
- d. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan konsumen bernilai positif yang berarti setiap peningkatan kepuasan konsumen akan menyebabkan peningkatan nilai keputusan pembelian ulang dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan. Sebaliknya apabila kepuasan konsumen mengalami penurunan akan menyebabkan penurunan pada nilai keputusan pembelian ulang.

b. Pengujian hipotesis

Penghitungan hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh langsung variabel

variasi produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang. Kriteria pada pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 sehingga apabila nilai $\text{sig} \leq 0,05$ maka hipotesis diterima dan apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Tabel 4. 22
Hasil Uji t dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Dependen

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.914	2.408		5.778	.000
	X1	.166	.062	.227	2.699	.008
	X2	.176	.052	.285	3.393	.001

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.22 di atas maka dapat disimpulkan:

1. Variabel variasi produk (X1) memiliki nilai koefisien regresi positif dan nilai signifikansi sebesar $0.008 < 0,05$ terhadap kepuasan konsumen (Z) artinya variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga **H3 diterima**.
2. Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai koefisien regresi positif dan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0,05$ terhadap kepuasan konsumen (Z) artinya variabel kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga **H4 diterima**.

Tabel 4. 23
Hasil Uji t dengan Keputusan Pembelian Ulang Sebagai
Variabel Dependen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.323	1.755		1.324	.188
	X1	.100	.041	.195	2.419	.017
	X2	.080	.035	.186	2.273	.025
	Z	.223	.056	.319	3.993	.000

a. Dependent Variable: Y

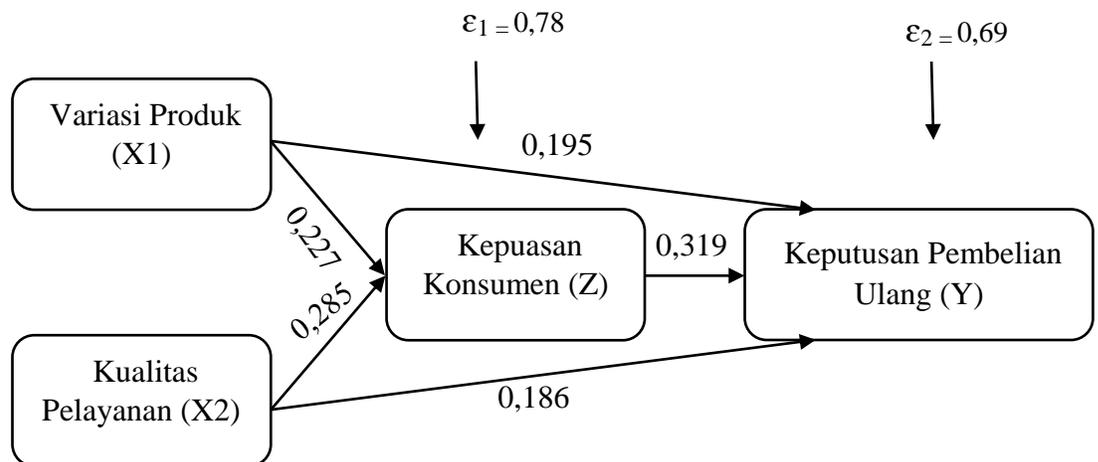
Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.23 di atas maka dapat disimpulkan:

1. Variabel variasi produk (X1) memiliki nilai koefisien regresi positif dan nilai signifikansi sebesar $0.017 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian (Y) artinya variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga **H1 diterima**.
2. Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai koefisien regresi positif dan nilai signifikansi sebesar $0.025 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian (Y) artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga **H2 diterima**

3. Variabel kepuasan konsumen (Z) memiliki nilai koefisien regresi positif dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian (Y) artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sehingga **H5 diterima**.
- c. Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*

Hasil analisis regresi pada persamaan 1 dan 2 menjadi dasar untuk menjelaskan hubungan kausalitas pada model analisis jalur. Hasil analisis jalur dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. 1 Hasil Analisis Jalur

- a. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*.

Besarnya pengaruh langsung variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang dengan koefisien sebesar 0,195. Adapun besarnya pengaruh tidak langsung variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang dengan koefisien sebesar $0,227 \times 0,319 = 0,072$. Sehingga dapat diketahui besarnya pengaruh total variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen dengan nilai koefisien $0,195 + 0,072 = 0,267$.

Berdasarkan hasil uji *path analysis* di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen mempunyai nilai pengaruh yang lebih kecil dari pengaruh langsung antara variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang ($0,195 > 0,072$).

- b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*.

Besarnya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan koefisien

sebesar 0,186. Adapun besarnya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan koefisien sebesar $0,285 \times 0,319 = 0,090$. Sehingga dapat diketahui besarnya pengaruh total kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen dengan nilai koefisien $0,186 + 0,319 = 0,276$.

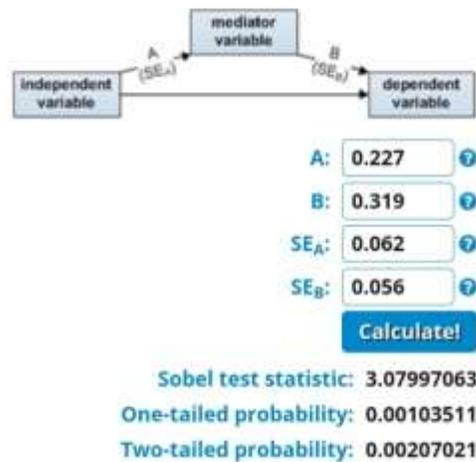
Berdasarkan hasil uji *path analysis* di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen mempunyai nilai pengaruh yang lebih kecil dari pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang ($0,186 > 0,090$).

i. Uji Sobel

Pengaruh signifikansi efek mediasi atau *intervening* dapat dilakukan dengan menggunakan uji sobel. Uji sobel pada dasarnya merupakan uji t khusus untuk menguji efek variabel mediasi setelah dimasukkan ke dalam suatu model. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi pada *sobel test* dengan bantuan kalkulator *online* daniel soper.

1. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

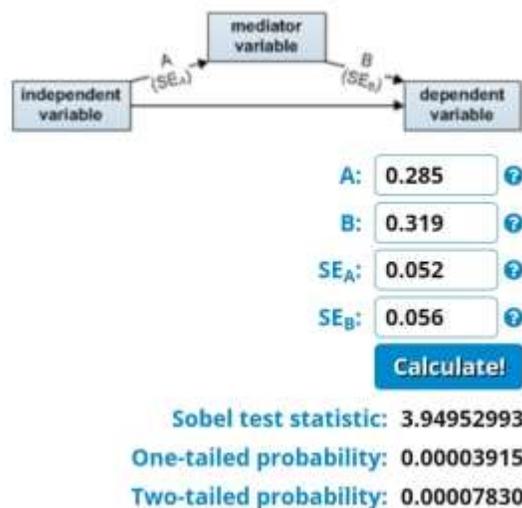
Gambar 4. 2
Hasil Uji Sobel Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen



Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel diperoleh diperoleh nilai sebesar 3,079 dengan signifikansi sebesar 0,002. Perhitungan ini menggunakan nilai absolut dengan mengabaikan tanda negatif karena keterbatasan sobel test yang tidak dapat menggunakan nilai negatif. Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *two tailed probability* sebesar 0,002 sehingga terdapat pengaruh signifikansi variabel kepuasan konsumen dalam memediasi variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang, **H6 Diterima.**

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Gambar 4.3
Hasil Uji Sobel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen



Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh nilai sebesar 3,949 dengan signifikansi sebesar 0,000. Perhitungan ini menggunakan nilai absolut dengan mengabaikan tanda negatif karena keterbatasan sobel test yang tidak dapat menggunakan nilai negatif. Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *two tailed probability* sebesar 0,000 sehingga terdapat pengaruh signifikansi variabel kepuasan konsumen dalam memediasi variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang, **H7 Diterima.**

j. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. 24 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Koefisien Jalur			Sig.	Simpulan
		P. L	P. TL	P.Total		
1.	Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang	0,195		0,195	0,017	Diterima
2.	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang	0,186		0,186	0,025	Diterima
3.	Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	0,227		0,227	0,008	Diterima
4.	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	0,285		0,285	0,001	Diterima
5.	Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang	0,319		0,319	0,000	Diterima
6.	Kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang	0,195	0,072	0,267	0,002	Diterima
7.	Kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang	0,186	0,090	0,276	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah, 2024

C. Pembahasan

1. Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Faktor yang paling penting dalam industri ritel adalah variasi atau ragam suatu produk. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang secara parsial dengan nilai signifikansi

sebesar $0,017 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Manna Kampus sangat memperhatikan ketersediaan produk yang ditawarkan. Variasi yang disediakan beranekaragam mulai dari berbagai pilihan merek, kelengkapan jenis dan kategori produk, pilihan ukuran hingga beranekaragam kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Upaya ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen yang berbeda-beda sehingga perusahaan dapat melayani berbagai kalangan konsumen dan berdampak pada menguatnya pembelian berulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmandika dan Rohman (2022) yang menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Pawarti dkk. (2022) bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik variasi produk yang disediakan Manna Kampus Simanjuntak akan meningkatkan keputusan pembelian ulang. Kondisi ini terjadi karena terdapat banyak pilihan produk sehingga konsumen dapat mencari dan melakukan pembelian dengan mudah tanpa berpindah ke tempat lain untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kualitas pelayanan menjadi salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Menurut Tjiptono (2016) kualitas

pelayanan digambarkan sebagai suatu keadaan dinamis untuk mengukur tingkat efektivitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan keputusan pembelian ulang secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$. Hal ini berarti Manna Kampus Simanjuntak telah memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Pemberian pelayanan yang cepat dan sigap sesuai dengan keinginan konsumen, menjaga kebersihan dan kerapihan setiap display dan sudut toko juga berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang. Senantiasa menjaga keamanan toko dan memberikan pelayanan profesional seperti tidak pernah lupa memberikan struk belanja dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Perilaku karyawan yang baik seperti menunjukkan kepedulian dengan memberikan sapaan saat melayani konsumen serta didukung dengan penguasaan produk dengan cara membagikan informasi promo ataupun program yang berjalan menjadi hal yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada diri konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani dkk. (2020) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian serupa yang dilakukan oleh Febriansyah dan Triputra (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya, semakin meningkat kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian ulang.

3. Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variasi produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Botti dan Lyengar (2006) bahwa tersedianya variasi produk memberikan alternatif pilihan yang dapat mendorong kepuasan konsumen. Hal ini berarti dengan adanya keanekaragaman atau variasi produk yang ditawarkan mulai dari merek, kelengkapan, ukuran serta kualitas produk yang beragam dapat membuat konsumen merasa puas karena telah mendapatkan produk sesuai kebutuhannya dan mendapatkan manfaat produk sesuai yang diharapkan. Konsumen yang merasakan kepuasan pada saat berbelanja juga akan melakukan tindakan positif lainnya seperti berminat untuk berkunjung kembali untuk membeli produk serta merekomendasikan kepada teman dan kerabat yang pada akhirnya dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pawarti dkk. (2022) bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik

variasi produk yang disediakan Manna Kampus Simanjuntak maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat.

4. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman dkk. (1985) dipengaruhi dua faktor yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diinginkan (*perceived service*). Ketika kualitas pelayanan yang diberikan telah mencapai atau melebihi harapan yang diinginkan konsumen maka akan memperkuat kepuasan pada diri konsumen. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti tingkat kualitas pelayanan yang tinggi dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang sigap dan cepat, memberikan pelayanan sesuai kebutuhan yang diinginkan konsumen, menjaga kebersihan dan kerapian display dan sudut toko untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu perilaku karyawan yang memberikan perhatian secara personal dengan cara memberikan sapaan dan perhatian kepada konsumen, memberikan informasi serta tidak pernah lupa memberi struk belanja membuat konsumen membuat konsumen menjadi semakin lebih puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wardani dkk. (2020) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil

penelitian lain yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriansyah dan Triputra (2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin meningkat kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Hal ini terjadi karena kualitas pelayanan yang diberikan mampu menghasilkan tanggapan yang memuaskan karena Manna Kampus Simanjuntak telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen.

5. Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen menurut Engel dkk (1994) merupakan evaluasi setelah mengkonsumsi beberapa alternatif untuk memenuhi harapan. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi akan menguatkan keputusan dalam melakukan pembelian ulang. Kondisi ini terjadi karena terciptanya kesesuaian antara harapan dengan yang didapatkan konsumen. Selain itu minat untuk melakukan kunjungan kembali serta merekomendasikan menjadi suatu hal yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani dkk. (2020) yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Pawarti dkk. (2022) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting diperhatikan oleh perusahaan untuk menciptakan pelanggan yang setia sehingga terjadi pembelian berulang.

6. Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian ulang salah satunya adalah kepuasan. Hal ini didasarkan karena kondisi konsumen yang merasa puas yang pada akhirnya berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil uji sobel menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,002 \leq 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Namun apabila melihat hasil analisis jalur yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung \geq pengaruh tidak langsung yaitu sebesar $0,195 \geq 0,072$ yang berarti besarnya pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang memiliki tingkat pengaruh sedang/moderat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pawarti dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui kepuasan

konsumen sebagai variabel *intervening*. Konsumen merasakan kepuasan melalui variasi keanekaragaman produk mulai dari berbagai pilihan merek, kelengkapan jenis dan kategori produk, pilihan ukuran hingga beranekaragam kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Adanya pengaruh yang moderat atau sedang ini mungkin dapat terjadi karena terdapat faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan akan melakukan pembelian ulang. Menurut penelitian yang dilakukan Yani dan Kuswardani (2021) menyebutkan bahwa generasi milenial memiliki ciri-ciri yang mudah bosan. Mereka selalu menyukai hal-hal baru dan pengalaman baru, menyukai tantangan dan sangat antusias terhadap perubahan. Sehingga tidak menutup kemungkinan ketika konsumen merasakan kepuasan namun konsumen tetap bisa dan memilih membeli di tempat pesaing karena ingin mendapatkan pengalaman sensasi yang baru. Sehingga disamping menghadirkan variasi produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumennya, hendaknya pihak Manna Kampus Simanjuntak juga dapat menciptakan kepuasan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang baru dan berbeda sehingga dapat mempertahankan konsumen dari kalangan generasi milenial.

7. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Tingkat kualitas pelayanan ditentukan oleh persepsi apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen. Semakin pelayanan yang diberikan sesuai dengan tingkat yang diharapkan maka pelayanan dikatakan semakin berkualitas. Sehingga tingkat kepuasan konsumen juga semakin tinggi yang memperkuat keputusan dalam melakukan pembelian berulang. Hal ini sangat penting untuk keberlangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan hasil uji sobel menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Namun apabila melihat analisis jalur menunjukkan nilai pengaruh langsung \geq pengaruh tidak langsung yaitu sebesar $0,186 \geq 0,090$ yang berarti besarnya pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang memiliki tingkat pengaruh sedang/moderat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berkualitasnya suatu pelayanan yang diberikan akan berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wardani dkk. (2020) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Konsumen merasakan kepuasan melalui kualitas pelayanan yang diberikan mulai dari berbagai pelayanan yang cepat dan sigap, profesionalitas karyawan, kondisi toko

hingga jaminan keamanan yang diberikan kepada konsumen sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Sama halnya dengan kepuasan dalam memediasi pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang, terjadi pengaruh hubungan secara moderat ini dapat terjadi karena faktor konsumen dari generasi milenial yang selalu ingin mendapatkan pengalaman baru. Faktor lain yang mungkin dapat berpengaruh dikarenakan generasi milenial lebih menyukai mencari solusi secara mandiri baik pada saat melakukan riset hingga mencari solusi atas permasalahan yang dialami saat berbelanja. Menurut Call Center Studio (2023) sebanyak 62% generasi milenial menggunakan bantuan pihak ketiga seperti FAQ, *chatbot*, *call center*, forum online, dan lain sebagainya ketika berbelanja di swalayan atau ritel. Sehingga selain berusaha menciptakan pengalaman yang baru bagi konsumen, hendaknya pihak Manna Kampus Simanjuntak juga memberikan penambahan layanan yang aktif baik secara *online* maupun *offline* agar dapat terus memberikan pelayanan dan berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung sehingga tercipta nilai kepuasan yang lebih tinggi agar pelanggan menjadi setia untuk melakukan pembelian ulang.