

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Nanostore (Studi Pada Konsumen Nanostore di Kota Bandung)

Mia Maulinda¹, Harmon Chaniago^{2*}, Abdul Malik Sayuti³

^{1,2,3} Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Abstract:

The retail industry in Indonesia is experiencing rapid progress, as indicated by the expansion of modern retail in various regions. Nanostore is one form of traditional retail that is affected by the growth of modern retail. Nanostores are the number of rows according to the population in an area. The city of Bandung is experiencing an increase in population yearly, indicating the many nanostores competing with modern retail. The existence of modern retail has resulted in consumer expectations of high service quality. The study aimed to determine the effect of service quality on consumer repurchase intention nanostores in Bandung. Data was obtained from as many as 414 respondents with a purposive sampling technique. The research method uses descriptive quantitative and analytical techniques using descriptive analysis and simple regression analysis. The results of the study influence of service quality on consumers showed that the nanostore repurchase intention was 28%.

Keywords: *Modern Retail, Nanostore, Repurchase Intention, Service Quality.*

Abstrak:

Industri ritel di Indonesia mengalami kemajuan pesat yang ditunjukkan dengan ekspansi ritel modern di berbagai daerah. Nanostore merupakan salah satu bentuk ritel tradisional yang terdampak akibat pertumbuhan ritel modern. Nanostore jumlahnya bertumbuh sesuai dengan jumlah penduduk di suatu daerah. Kota Bandung mengalami peningkatan jumlah penduduk setiap tahun, menandakan banyaknya jumlah nanostore yang bersaing dengan ritel modern. Keberadaan ritel modern mengakibatkan ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan tinggi. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang konsumen nanostore di Kota Bandung. Data diperoleh sebanyak 414 responden dengan teknik purposive sampling. Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif dan teknik analisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang konsumen nanostore sebesar 28%.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Minat Beli Ulang, Nanostore, Ritel Modern

Pendahuluan

Indonesia termasuk kedalam negara dengan bisnis ritel yang perkembangannya cukup pesat. Berdasarkan data Global Retail Development Index (GRDI) tahun 2019 Indonesia berada pada posisi ke 5 dari 30 negara berkembang diseluruh dunia dengan tingginya angka pertumbuhan pasar ritel yang tidak terlepas dari potensi jumlah penduduk Indonesia yang banyak. Menurut data tersebut penjualan ritel Indonesia yang naik tiga peringkat yang menandakan stabilitas pertumbuhan ritel di Indonesia yang baik. Berkembangnya industri ritel di Indonesia ditandai dengan banyaknya ekspansi ritel diberbagai daerah. Menurut laman (Kompas, 2021) ritel modern seperti gerai Alfamart dan Indomart jumlahnya terus meningkat jumlahnya hingga Desember 2020.

Penelitian (Najib & Sosianika, 2017) menemukan bahwa kehadiran ritel modern dapat meningkatkan persaingan dalam mendapatkan konsumen dan membuat berkurangnya keuntungan ritel tradisional. Hal ini karena terdapat nilai-nilai tertentu yang disukai konsumen yang menjadi daya tarik

sehingga membuat konsumen memutuskan memilih membeli pada ritel modern (Chaniago, 2020). Nanostore merupakan salah satu bentuk dari ritel tradisional. Menurut (Chaniago, 2020) nanostore dalam istilah umum masyarakat Indonesia dikenal sebagai warung, warung kelontong, kios, kedai, atau toko rakyat dan merupakan usaha ritel yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir dengan menjual kebutuhan harian masyarakat. Sejalan dengan (Boulaksil & Wijk, 2018) menjelaskan nanostore juga dikenal sebagai 'mom and pop stores' atau 'high frequency stores' (HFS) merupakan toko ritel tradisional yang menjual barang konsumsi. Nanostore dalam bisnisnya mendistribusikan barang konsumsi, seperti: sabun, minyak goreng dan lainnya (Boulaksil & Belkorab, 2017). Di Indonesia nanostore termasuk ke dalam usaha mikro (Mathew, 2021).

Keberadaan nanostore sangat banyak di Indonesia, namun data berkaitan statistik yang pasti mengenai jumlah nanostore belum tersedia pada lembaga pemerintah. Hal ini karena begitu banyak nanostore yang muncul dan tutup akibat kemudahan masuk dan keluar pasar tanpa pemberitahuan pada pemerintah, sehingga cukup sulit menentukan data statistik nanostore yang sebenarnya (Zikrurrahman et al. 2021). (Chaniago, 2020) mengatakan jumlah nanostore akan bertumbuh sejalan dengan jumlah penduduk disuatu daerah, di mana daerah yang terdapat banyak penduduk terdapat pula jumlah nanostore yang lebih banyak Hal ini didukung penelitian lain yang mengatakan jumlah pengecer terutama pengecer kecil akan meningkat dalam beberapa dekade mendatang akibat dari urbanisasi dan pertumbuhan ekonomi yang sangat besar pada pasar negara berkembang (Boulaksil & Belkora, 2017).

Meningkatnya pertumbuhan penduduk setiap tahun di Kota Bandung menandakan bahwa di daerah tersebut terdapat banyak nanostore. Hal ini juga didukung teori bahwa jumlah nanostore meningkat berkaitan dengan urbanisasi penduduk dan pertumbuhan ekonomi. Menurut laman (Humas Bandung, 2018) menjadi kota metropolitan menimbulkan Kota Bandung memiliki angka urbanisasi yang cukup tinggi dikarenakan berperan sebagai pusat wisata, serta pusat industri dan perdagangan. Selain itu, berdasarkan data dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian pada tahun (2020) terdapat banyak jumlah ritel modern yang berperan sebagai pesaing nanostore sejumlah 575 minimarket, 58 supermarket dan 29 mall yang tersebar di Kota Bandung. Persaingan ini perlu diatasi karena nanostore berperan sebagai sektor informal yang membantu masyarakat memperoleh penghasilan.

Berdasarkan hasil pra survei yang disebar untuk konsumen nanostore di Kota Bandung. Terdapat keluhan yang disampaikan konsumen untuk nanostore di Kota Bandung. Keluhan tersebut mengarah pada dimensi kualitas layanan ritel yang diberikan pemilik nanostore pada konsumen saat berbelanja pada nanostore, keluhan tersebut diantaranya: pedagang yang tidak responsif, barang yang diberikan tidak berkualitas terkadang barang kadaluarsa, kondisi warung dan barang yang kotor, barang yang tidak disusun rapi yang menyulitkan pembeli dalam pemilihan barang, pelayanan yang tidak ramah serta terakhir terdapat pelayanan tidak tepat pada konsumen.

Permasalahan di atas sangat penting untuk ditinjau kembali, mengingat nanostore merupakan pekerjaan sektor informal yang membantu masyarakat mendapatkan penghasilan. Persaingan sesama nanostore dengan ritel-ritel modern mengakibatkan ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan ritel semakin tinggi. Mempertahankan konsumen melalui analisis minat beli ulang adalah salah satu upaya yang akan berdampak pada keberlangsungan hidup usaha. Sebab kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen ritel (Oktaviani, 2015).

(Koistinen & Jarvinen, 2016) mengatakan customer service menjadi faktor pendorong orang kembali belanja, karena memberikan rasa aman dan nyaman ketika konsumen berbelanja. Ritel modern menjadi pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya karena ritel modern telah mengelola ritel secara profesional, sementara ritel tradisional masih dalam seputar pengelolaan yang kurang profesional dan ketidaknyamanan berbelanja (Najib & Sosianika, 2019). Serta (Mardhiyah & Safrin, 2021) yang menyatakan kualitas pelayanan dan kelengkapan produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi persaingan usaha antar ritel tradisional maupun dengan ritel modern. Penelitian (Chaniago, 2020) telah membuktikan kualitas layanan dan kualitas produk ini menentukan loyalitas konsumen toko nano.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang konsumen nanostore, khususnya konsumen

nanostore di Kota Bandung. Penelitian berfokus pada kualitas layanan dengan tujuan untuk mengetahui kualitas layanan apa yang menjadi daya tarik bagi masyarakat di Kota Bandung untuk melakukan pembelian ulang pada nanostore. Banyaknya ekspansi ritel modern mengakibatkan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan semakin tinggi. Penelitian ini akan berguna bagi pemilik nanostore untuk memperbaiki kualitas layanan seperti yang diharapkan konsumen. Sehingga nanostore yang dimiliki oleh masyarakat umum mampu bersaing dengan ritel modern.

Kajian Literatur

Nanostore

(Chaniago, 2020) menyatakan nanostore dalam istilah masyarakat Indonesia dikenal sebagai warung, warung kelontong, kios, kedai, atau toko rakyat termasuk sebagai usaha ritel yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir dengan menjual yang berbagai kebutuhan harian dengan luas ukuran usaha yang kecil mulai dari 4 m² hingga 50 m². Sejalan dengan (Kinet.al, 2018) menyatakan nanostore ini adalah toko ritel independen seperti pengecer tradisional atau toko serba ada yang kegiatan usahanya menjual barang-barang konsumen yang bergerak cepat atau dikenal fast moving consumer goods Selain itu, menurut (Boulaksil & Wijk, 2018) nanostore juga dikenal sebagai ‘mom and pop stores’ atau ‘high frequency stores’ (HFS) merupakan toko ritel tradisional yang menjual barang konsumsi dan umumnya merupakan usaha milik keluarga, kegiatan operasi hanya diluas ukuran kecil beberapa meter persegi, dapat dibuka dengan modal investasi rendah, banyak tersebar di negara berkembang, terdapat kemudahan pilihan pembayaran bagi pelanggan tetap (pembayaran kredit), serta regulasi yang sedikit atau tidak ada penghalang masuk pasar. Nanostore dalam bisnisnya mendistribusikan produk kebutuhan masyarakat, seperti: sabun, minyak goreng dan lainnya (Boulaksil & Belkorab, 2017).

(Chaniago, 2020) mengatakan jumlah nanostore akan bertumbuh sejalan dengan jumlah penduduk disuatu daerah, di mana daerah yang terdapat banyak penduduk terdapat pula jumlah nanostore yang lebih banyak Hal ini didukung penelitian lain yang mengatakan jumlah pengecer terutama pengecer kecil akan meningkat dalam beberapa dekade mendatang akibat dari urbanisasi dan pertumbuhan ekonomi yang sangat besar pada pasar negara berkembang (Boulaksil & Belkora, 2017). Maka dari itu, penelitian ini penting dilakukan khususnya di daerah yang selalu mengalami peningkatan penduduk setiap tahunnya yang berarti menandakan banyaknya jumlah nanostore tersebar yang akan bersaing dengan ritel modern yang berekspansi di Kota Bandung.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan usaha dalam memberikan jasa untuk memenuhi keperluan dan keinginan konsumen, tepatnya sebuah usaha pemilik bisnis untuk menyeimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2016). (Safitri, 2020) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan proses yang dialokasikan oleh satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen atas barang atau jasa yang telah diberikan. Adapun kualitas layanan menurut (Fatwa, et al., 2018) merupakan hal yang diimplementasikan melalui upaya memenuhi keperluan dan keinginan pelanggan dalam menyetarakan atau melampaui harapan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atas barang atau jasa yang diberikan dari satu pihak ke pihak lain dengan harapan mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

Variabel kualitas layanan diukur menggunakan teori (Dabholkar, et al, 1996) yaitu pengukuran kualitas layanan menggunakan Retail Service Quality Scale (RSQS) yang dikhususkan untuk mengukur kualitas layanan pada sebuah ritel, karena teori ini dikatakan lebih spesifik untuk mengukur sebuah ritel (Bulan et.al , 2020; Gopalan & Satpathy, 2015; Najib & Sosianika, 2019). Dabholkar et al., dalam (Bulan et al., 2020) mengemukakan dimensi kualitas pelayanan pada toko ritel, yaitu: 1) Aspek fisik (*Physical Aspect*), yaitu berupa tampilan toko ritel dan tata letak serta dalam kemudahan menemukan barang yang dibutuhkan; 2) Keandalan (*Reability*), yaitu pedagang menepati janji mereka dan melakukan hal yang benar dengan menyediakan barang sesuai keinginan konsumen. 3. Interaksi pribadi (*Personal Interaction*), yaitu interaksi personal antar penjual dan konsumen dengan pengecer bersikap sopan, suka menolong dan membangkitkan kepercayaan pada konsumen; 4)

Pemecahan masalah (*Problem Solving*), yaitu pengecer sanggup mengatasi pengembalian dan retur, serta mampu mengatasi masalah dan keluhan yang disampaikan oleh konsumen; dan 5) Kebijakan (*Policy*), yaitu kebijakan tentang kualitas barang dagangan, parkir, kredit dan jam operasi.

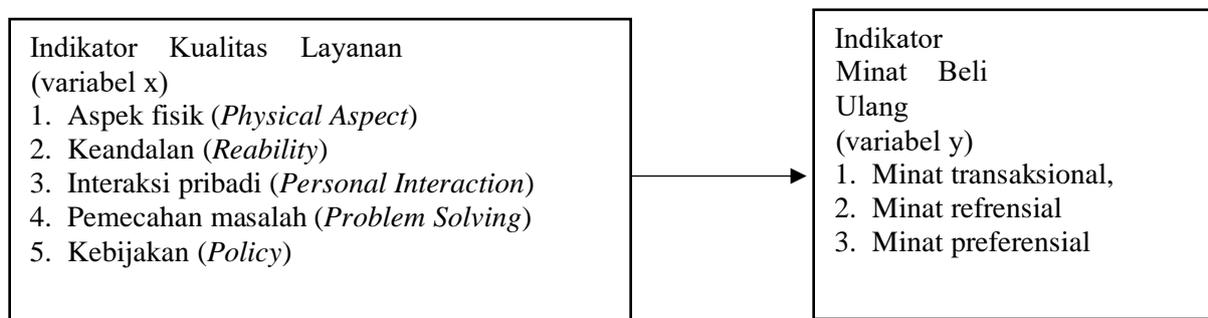
Minat Beli Ulang

Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang menggambarkan sebuah rencana membeli barang pada brand tertentu (Sartika, 2017), sedangkan minat beli ulang menurut (Sartika, 2017) merupakan minat membeli didasarkan atas pengalaman pembeli sebelumnya, dimana tingkat kepuasan tinggi menggambarkan akan minat beli ulang yang tinggi sehingga konsumen mengambil keputusan untuk kembali membeli barang tersebut. Adapun menurut (Wijaya, et al., 2018) minat membeli ulang adalah sikap untuk berperilaku yang menguntungkan perusahaan dari konsekuensi pembelian berkelanjutan di masa depan dimana ukuran keberhasilannya yaitu loyalitas pelanggan direalisasikan dengan pembelian berulang. Selain itu, (Ibzan, et al., 2016) berpendapat minat beli kembali didefinisikan sebagai perilaku aktual konsumen yang menjadi akibat sebagai dasar membeli barang atau layanan yang sama lebih dari satu kali transaksi. Terdapat pendapat lain menurut (Peburiyanti & Sabran, 2020) minat beli ulang merupakan proses dimana seorang konsumen pernah melakukan transaksi lebih dari satu kali dan memiliki minat membeli kembali produk tersebut.

Menurut Ferdinand dalam (Safitri, 2020) indikator untuk mengukur minat beli ulang konsumen diantaranya: 1) Minat transaksional, yaitu kecondongan konsumen untuk membeli barang yang pernah dikonsumsi; 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan untuk merekomendasikan pada orang lain akan barang yang pernah dibelinya; 3) Minat preferensial, yaitu sikap konsumen yang memiliki preferensi pada barang yang pernah dikonsumsi. Preferensi dapat digantikan jika terjadi sesuatu pada preferensinya; dan 4) Minat eksploratif, menjelaskan sikap seseorang yang kerap mengumpulkan informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang di langganinya.

Kerangka Pemikiran

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Salah satunya yaitu penelitian Oktaviani (2015) yang menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada sebuah ritel. Penelitian Koistinen & Jarvinen (2016) mengatakan customer service menjadi faktor pendorong orang datang kembali belanja karena memberikan rasa aman dan nyaman ketika konsumen berbelanja. Chaniago (2020) mengemukakan bahwa pegawai yang sopan, pelayanan yang cepat, dilayani secara personal, ketepatan dalam menghitung pembayaran, dapat memberikan informasi produk atau produk pengganti serta mengenal konsumen secara pribadi menjadi hal yang disukai konsumen ritel tradisional. Penelitian Chaniago (2020) telah membuktikan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk ini menentukan loyalitas konsumen toko nano.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dapat diketahui hipotesis dalam penelitian ini yaitu:
 Ho: Tidak ada pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang konsumen nanostore di Kota Bandung
 Ha: Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang konsumen nanostore di Kota Bandung

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Bandung, Indonesia. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut (Gursida & Harmon, 2017), penggunaan metode ini akan mampu menjelaskan data dan fakta yang ada sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas kepada pembaca. Analisis penelitian ini akan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistik. Analisis data menggunakan uji deskriptif dan regresi linier sederhana. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen nanostore. Sebanyak 414 responden diambil dengan teknik purposive sampling. Pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu, yaitu: memiliki KTP kota Bandung, berdomisili di Kota Bandung dan pernah berbelanja di nanostore/grocery store lain dalam sebulan terakhir. Kuesioner menggunakan skala likert 5 poin, dengan nilai poin 1 memberikan arti sangat tidak setuju dan nilai poin 5 memberikan arti sangat setuju.

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Responden yang mengisi kuesioner penelitian dengan jumlah 414 responden. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas konsumen nanostore adalah perempuan (70%), rata-rata usia belanja 17-21 tahun, pekerjaan mahasiswa dan mahasiswi (61%) dan frekuensi belanja 1-3 kali. per bulan. Artinya sebagian besar konsumen toko nano adalah orang dewasa awal. Kemudian pengisian kuosioner didominasi oleh masyarakat Kecamatan Andir. Data disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
Jenis Kelamin:		
1. Laki-Laki	124	30%
2. Perempuan	290	70%
Usia:		
1. 17 – 21 Tahun	201	48%
2. 22 – 26 Tahun	189	46%
3. 27 – 31 Tahun	11	3%
4. 32 – 36 Tahun	5	1%
5. > 37 Tahun	8	2%
Pekerjaan:		
1. Pelajar/Mahasiswa	251	61%
2. Karyawan Swasta	109	26%
3. Wiraswasta	12	3%
4. PNS	4	1%
5. Ibu Rumah Tangga	12	3%
6. Lainnya	26	6%
Rata-rata frekuensi pembelian pada <i>nanostore</i> per bulan		
1. 1-3 kali/bulan	108	26%
2. 4-5 kali/bulan	94	23%
3. 6-10 kali/bulan	83	20%
4. 11-15 kali/bulan	50	12%
5. >15 kali/bulan	79	19%
Penghasilan/uang saku rata-rata perbulan		
1. < Rp 500.000	156	38%
2. Rp 500.001 - Rp 1.000.000	96	23%
3. Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	85	20%
4. Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	58	14%
5. Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000	11	3%

Karakteristik	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
6. > Rp 7.000.000	8	2%
Domisili tempat tinggal (Kecamatan di Kota Bandung):		
1. Andir	45	11%
2. Antapani	17	4%
3. Arcamanik	5	1%
4. Astanaanyar	12	3%
5. Babakan Ciparay	14	3%
6. Bandung Kidul	8	2%
7. Bandung Kulon	41	10%
8. Bandung Wetan	12	3%
9. Batununggal	15	4%
10. Bojongloa Kaler	13	3%
11. Bojongloa Kidul	3	1%
12. Buahbatu	20	5%
13. Cibeunying Kaler	9	2%
14. Cibeunying Kidul	14	3%
15. Cibiru	11	3%
16. Cicendo	35	8%
17. Cicadap	4	1%
18. Cinambo	4	1%
19. Coblong	14	3%
20. Gedebage	3	1%
21. Kiaracondong	7	2%
22. Lengkong	6	1%
23. Mandalajati	6	1%
24. Panyileukan	3	1%
25. Rancasari	11	3%
26. Regol	6	1%
27. Sukajadi	40	10%
28. Sukasari	22	5%
29. Sumur Bandung	4	1%
30. Ujungberung	10	2%

Sumber: Olah data, 2021

Uji Validitas dan Reliabilitas

Metode uji validitas yang digunakan adalah korelasi person atau disebut korelasi product moment dikembangkan oleh Karl Pearson. Hasil dari validitas dapat diketahui jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan pada 30 orang responden. Hasil dari pengujian pada variabel kualitas layanan, dan minat beli ulang menghasilkan nilai pearson correlation >0.3610 , yang berarti nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Dengan demikian semua item dalam instrumen penelitian dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas pada responden sebanyak 30 orang dilakukan dengan metode alpha cronbach. Nilai cronbach's alpha variabel kualitas layanan adalah 0,863, sementara nilai minat beli ulang adalah 0,922. Menurut metode alpha Cronbach reliabilitas variabel-variabel ini dinyatakan baik dan dapat diterima (nilai $> 0,6$).

Analisis Deskriptif

Hasil penelitian dapat dijelaskan secara deskriptif sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Deskriptif Kualitas Layanan

Kualitas Layanan					
No	Dimensi	Min.	Maks.	Mean	Std.Deviation
Aspek Fisik (<i>Tangible</i>) (nilai rata-rata: 3,40)					

Kualitas Layanan					
No	Dimensi	Min.	Maks.	Mean	Std.Deviation
1	Kondisi <i>nanostore</i> tampak bersih	1	5	3,21	0,960
2	Barang dagang disusun dengan rapi	1	5	3,48	0,888
3	Penampilan pedagang <i>nanostore</i> bersih	1	5	3,51	0,796
Keandalan (<i>Reliability</i>) (nilai rata-rata: 3,78)					
4	Pedagang memberikan pelayanan dengan tepat	2	5	4	0,740
5	Barang dagangan yang dijual lengkap	1	5	3,34	1,021
6	Transaksi pembayaran dihitung dengan tepat	1	5	4	0,849
Interaksi Pribadi (<i>Personal Interaction</i>) (nilai rata-rata: 3,80)					
7	Pedagang memberikan respon yang cepat dalam melayani konsumen	1	5	3,6	0,906
8	Pedagang melayani konsumen dengan sopan	2	5	4,01	0,795
Pemecahan Masalah (<i>Problem Solving</i>) (nilai rata-rata: 3,56)					
9	Pedagang menerima retur dari konsumen (pengembalian barang yang tidak sesuai/rusak)	1	5	3,56	1,016
10	Pedagang memberikan saran mengenai produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan	1	5	3,4	1,041
11	Pedagang memberikan tanggapan atas keluhan yang disampaikan konsumen	1	5	3,72	0,872
Kebijakan (<i>Policy</i>) (nilai rata-rata: 3,63)					
12	Barang yang dijual memiliki kualitas yang baik	2	5	3,93	0,745
13	Jam operasional toko sesuai dengan harapan saya	1	5	3,34	1,136
Total				47,09	6,717
Hasil rata-rata variabel kualitas layanan: 3,63					

Sumber: Olah data, 2022

Tabel 2. menunjukkan secara keseluruhan dapat disimpulkan variabel minat beli ulang memiliki nilai rata-rata 3,64. Sehingga berdasarkan skala interval termasuk kategori “baik”. Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen *nanostore* di Kota Bandung termasuk baik. Sedangkan pada standar deviasi mayoritas nilainya masih di bawah 20% yaitu diperoleh nilai $5,752/32,77 \times 100 \% = 17\%$ artinya terdapat keseragaman pendapat dari konsumen *nanostore* dalam memberikan penilaian.

Tabel 3. Hasil Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang					
No	Indikator	Min.	Maks.	Mean	Std.Deviation
Minat Transaksional (nilai rata-rata: 3,82)					
1	Saya cenderung membeli produk di <i>nanostore</i> untuk kebutuhan sehari-hari	1	5	3,88	0,947
2	Saya terbiasa membeli produk kebutuhan harian di <i>nanostore</i>	1	5	3,82	0,978
3	Saya tertarik untuk membeli kembali di <i>nanostore</i> karena kualitas layanannya yang memuaskan.	1	5	3,76	0,854
Minat Referensial (nilai rata-rata: 3,57)					
4	Saya menceritakan <i>nanostore</i> yang saya sukai kepada orang lain	1	5	3,52	0,978
5	Saya merekomendasikan <i>nanostore</i> yang saya sukai kepada orang lain	1	5	3,66	0,957
6	Saya mengajak orang lain agar berbelanja di <i>nanostore</i> tertentu	1	5	3,54	0,983
Minat Preferensial (nilai rata-rata: 3,52)					
7	Saya memilih berbelanja kebutuhan harian di <i>nanostore</i> daripada di minimarket atau mall	1	5	3,36	0,991

Minat Beli Ulang					
No	Indikator	Min.	Maks.	Mean	Std.Deviation
8	Nanostore menarik perhatian saya	1	5	3,41	0,88
9	Belanja di nanostore proses pembayarannya cepat	1	5	3,81	0,805
Total				32,77	5,752
Hasil rata-rata variabel minat beli ulang: 3,64					

Sumber: Olah data, 2022

Secara keseluruhan dapat disimpulkan variabel minat beli ulang memiliki nilai rata-tara 3,64. Sehingga berdasarkan skala interval termasuk kategori “baik”. Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen nanostore di Kota Bandung termasuk baik. Sedangkan pada standar deviasi mayoritas nilainya masih di bawah 20% yaitu diperoleh nilai $5,752/32,77 \times 100 \% = 17\%$ artinya terdapat keseragaman pendapat dari konsumen nanostore dalam memberikan penilaian.

Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian normalitas menghasilkan nilai signifikansi 0,181 ($>0,05$) sehingga menurut metode *Kolmogorov-Smirnov* data dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal. Hasil uji linieritas untuk variabel kualitas layanan dengan minat beli ulang adalah 0,613 ($>0,05$). Berdasarkan metode *Kolmogorov-Smirnov*, hasil ini menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan dari variabel kualitas layanan pada minat beli ulang. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikan sebesar 0,387 ($>0,05$). Hal ini berarti tidak mengalami heteroskedastisitas. Maka model regresi dalam penelitian bisa diterima karena tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut hasil pengujian regresi diketahui rumus regresinya yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 11.447 + 0,529X$$

Dari rumus regresi tersebut dapat diperoleh beberapa informasi yaitu:

1. Angka konstanta adalah 11.447 hal ini berarti konstanta dapat diartikan bahwa nilai konsisten variabel minat beli ulang sebesar 11.447.
2. Angka koefisien regresi variabel x sebesar 0,529 yang bernilai positif menyatakan bahwa setiap penambahan satu angka nilai kualitas layanan, maka nilai minat beli ulang bertambah sebesar 0,529.
3. Selain itu berdasarkan nilai signifikansi dari tabel coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 $<0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y).
4. Terakhir berdasarkan nilai t diketahui nilai t hitung sebesar 12.647 $>$ t tabel 1,966, Maka variabel Kualitas Layanan (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y). T tabel dapat diketahui dengan dengan rumus ini: $T \text{ tabel} = (a/2 ; n-k-1 \text{ atau } df \text{ residual}) = (0,025 ; 412) = 1,966$.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan penelitian didapatkan informasi nilai R square adalah 0,280. Sehingga bisa dinyatakan besarnya angka koefisien determinasi yaitu 28% yang berarti variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 28%. Sedangkan sisanya 72% ($100\% - 28\% = 72\%$) merupakan variabel lain yang dapat memiliki pengaruh kepada variabel minat beli ulang.

Uji Hipotesis

Data hasil pengolahan regresi linier seperti terlihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

<i>Coefficients</i> ^a						
Model		Unstandardized <i>Coefficients</i>		Standardized <i>Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.447	1.703		6.721	.000
	Kualitas Layanan	.453	.036	.529	12.647	.000

Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Olah data, 2022

Didapat informasi pada tabel *coefficients* hasil uji hipotesis yaitu:

1. Menurut hasil nilai signifikansi variabel kualitas layanan (X) adalah $0,000 < \text{nilai probabilitas } 0,05$. Demikian dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti terdapat pengaruh antara variabel kualitas layanan (X) terhadap minat beli ulang (Y).
2. Berdasarkan perolehan t hitung variabel kualitas layanan (X) adalah $12.647 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,966$, maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti terdapat pengaruh pada variabel kualitas layanan (X) terhadap minat beli ulang (Y). Dari hasil nilai t hitung sebesar 12.647 dapat diketahui arah pengaruh yang positif. T tabel dapat diketahui dengan dengan rumus ini: $T \text{ tabel} = (a/2 ; n-k-1 \text{ atau } df \text{ residual}) = (0,025 ; 412) = 1,966$.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif nilai rata-rata yang dihasilkan oleh variabel kualitas layanan yaitu sebesar 3,63. Nilai tersebut jika dikonversikan menurut skala interval tergolong dalam kategori “baik”. Hal tersebut menandakan bahwa layanan yang diberikan nanostore rata-rata baik. Variabel kualitas layanan ritel menurut Dabholkar dalam Pradita (2017) terdiri dari aspek fisik (tangible), keandalan (reliability), interaksi pribadi (personal interaction), pemecahan masalah (problem solving), kebijakan (policy). Sebagai langkah mengetahui bagaimana kualitas layanan nanostore dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif pada setiap dimensinya.

Dimensi pertama dalam variabel kualitas layanan yaitu aspek fisik (tangible) dimensi ini memiliki tiga item pertanyaan memiliki nilai rata-rata 3,40 yang menurut penilaian interval kelas termasuk kedalam kategori “cukup”. Setiap konsumen nanostore yang tersebar di Kota Bandung merasa cukup dalam pelayanan aspek fisik yang diberikan nanostore. Pada penelitian ini aspek fisik yang diteliti berupa kebersihan nanostore, menyusun barang dagang, dan kebersihan pakaian pedagang. Meski termasuk dalam kategori cukup namun hal ini masih bisa ditingkatkan kembali agar menjadi “sangat baik”. Berdasarkan hal ini nanostore dapat lebih memperhatikan kebersihan area berdagang, mengelompokkan barang dengan rapi, dan memperhatikan kebersihan pakaian yang digunakan, sehingga konsumen akan merasa nyaman dan berencana melakukan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan menurut Novenia & Abdullah (2017) pada penelitiannya kualitas layanan seperti pelayanan yang cepat dan tepat serta bangunan, kebersihan, kenyamanan, penampilan pedagang dan pelayanan yang memuaskan merupakan aspek yang perlu diperbaiki agar mampu bersaing dengan ritel modern.

Dimensi kedua dalam variabel kualitas layanan adalah keandalan (reliability) pada dimensi ini mempunyai tiga pertanyaan dan memiliki nilai mean yaitu 3,78 sehingga masuk dalam kategori “baik”. Konsumen nanostore yang tersebar di Kota Bandung menilai pelayanan dalam dimensi keandalan yang diberikan nanostore rata-rata baik. Rata-rata nanostore di Kota Bandung memberikan pelayanan yang tepat, kelengkapan barang yang dijual, dan transaksi yang dihitung tepat. Namun berdasar hasil pengambilan data responden terdapat satu indikator pada kelengkapan barang yang memiliki nilai mean sebesar 3,34 yang dapat diartikan nilainya cukup dalam skala interval. Mengingat fasilitas dan barang yang lengkap serta kualitas layanan merupakan hal yang menggerakkan masyarakat lebih cenderung minat belanja pada ritel modern (Bulan, Chandra, & Amilia, 2020). Maka pada dimensi keandalan khususnya indikator kelengkapan barang pemilik nanostore perlu melakukan analisis kembali mengenai barang dagang yang paling dibutuhkan masyarakat sekitar dilihat menggunakan barang yang paling

mudah habis, sehingga akan timbul minat belanja ulang konsumen. Mardhiyah & Safrin (2021) juga menyatakan kualitas pelayanan dan kelengkapan produk ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi persaingan usaha antar ritel tradisional maupun dengan ritel modern.

Kemudian dimensi ketiga yaitu interaksi pribadi (personal interaction) dengan memiliki dua item pertanyaan, rata-rata dimensi ini yaitu 3,80 termasuk kedalam kategori “baik”. Penilaian rata-rata konsumen nanostore yang tersebar di Kota Bandung termasuk dalam kategori baik. Dalam pelayanan pada dimensi interaksi pribadi pedagang telah menanggapi respon yang cepat dalam melayani konsumen dan rata-rata pedagang melayani dengan sopan hal ini yang membuat nanostore menjadi salah satu pilihan berbelanja kebutuhan harian. Hal ini didukung penelitian Chaniago (2020) mengemukakan bahwa pegawai yang sopan, pelayanan yang cepat, dilayani secara personal, ketepatan dalam menghitung pembayaran, dapat memberikan informasi produk atau produk pengganti serta mengenal konsumen secara pribadi menjadi hal yang disukai konsumen ritel tradisional.

Berikutnya dimensi yaitu pemecahan masalah (problem solving) pada dimensi keempat ini terdapat tiga pertanyaan dengan nilai mean 3,56 yang masuk ke dalam kategori “baik”. Setiap konsumen nanostore yang tersebar di Kota Bandung menjawab pertanyaan sehingga dapat disimpulkan dalam pelayanan pada dimensi pemecahan masalah yang diberikan telah sesuai dengan harapan konsumen. Mulai dari adanya penerimaan barang retur, pedagang memberikan saran mengenai produk, dan pedagang memberikan tanggapan atas keluhan yang disampaikan. Menurut penelitian Chaniago (2020) menyebutkan bahwa salah satu faktor yang disukai konsumen tradisional adalah pedagang memberikan informasi produk atau produk pengganti untuk konsumen.

Terakhir dimensi kelima yaitu kebijakan (policy) untuk dimensi ini memiliki dua item pertanyaan, dengan nilai rata-rata 3,63 termasuk kedalam kategori “baik”. Setiap konsumen nanostore yang tersebar di Kota Bandung menilai kondisi dalam pelayanan dimensi kebijakan nanostore yang diberikan baik. Seperti pedagang menyediakan barang berkualitas. Namun pada indikator jam operasional memiliki nilai mean 3,34 yang menandakan memiliki nilai cukup dalam skala interval. Kalkulasi tersebut menunjukkan bahwa pedagang perlu melakukan analisis kembali jam operasional berdagangnya mengenai waktu yang paling diharapkan masyarakat sekitar. Penelitian Hardiano & Sisharini (2017) menjelaskan keramahan, kecepatan dan kepastian waktu buka juga merupakan faktor yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan analisis deskriptif didapatkan informasi yaitu variabel minat beli ulang memiliki nilai rata-rata yang di tunjukan dalam tabel 4.3 sebesar 3,64. Nilai tersebut apabila dikonversikan menurut skala interval termasuk dalam kategori “baik. Secara lebih jelas dapat dilihat analisis deskriptif minat beli ulang di ukur melalui indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Dellasari & Hasbi, 2020). Namun pada penelitian ini tidak digunakan indikator eksploratif dikarenakan sebagian responden dalam pra survey setuju bahwa jika akan berbelanja pada nanostore tidak pernah mencari informasi barang tertentu.

Berdasarkan informasi analisis uji deskriptif didapatkan informasi yaitu indikator pertama yaitu minat transaksional. Indikator ini memiliki dua item pertanyaan, pertanyaan pertama memiliki nilai rata-rata 3,88 yang menurut penilaian interval kelas termasuk kedalam kategori “baik”. Selanjutnya pertanyaan ke-2 dan ke-3 dengan nilai mean 3,82 dan 3,76 maka masuk kategori “baik”. Secara keseluruhan indikator transaksional memiliki nilai rata-rata 3,82 sehingga dapat dinyatakan “baik” berdasarkan skala interval. Minat transaksional disini berarti bahwa terdapat kecenderungan masyarakat untuk membeli ulang kebutuhan sehari-hari pada nanostore baik. Penelitian Koistinen & Jarvinen (2016) mengatakan customer service menjadi faktor pendorong orang datang kembali belanja karena memberikan rasa aman dan nyaman ketika konsumen berbelanja. Penelitian Chaniago (2020) telah membuktikan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk menentukan loyalitas konsumen nanostore. Maka dari itu, untuk meningkatkan minat transaksional pada nanostore salah satu langkah yang harus diperhatikan pemilik nanostore adalah memperhatikan kualitas layanan yang diberikan.

Kemudian indikator kedua dalam variabel minat beli ulang adalah minat referensial. Indikator ini memiliki dua item pertanyaan, pertanyaan pertama memiliki nilai rata-rata 3,52 yang menurut penilaian

interval kelas termasuk kedalam kategori “baik”. Selanjutnya pertanyaan ke-2 dan ke-3 dengan nilai rata-rata 3,66 dan 3,54 dan masuk kategori “baik”. Secara keseluruhan indikator minat referensial memiliki nilai rata-rata 3,57 sehingga dapat dinyatakan “baik” berdasarkan skala interval. Minat referensial disini dapat diartikan yaitu adanya kecenderungan seseorang untuk mereferensikan nanostore tertentu berdasarkan pengalaman saat melakukan pembelian kepada orang lain. Minat beli ulang menurut Sartika (2017) didasarkan atas pengalaman pembeli sebelumnya, dimana tingkat kepuasan tinggi menggambarkan akan minat beli ulang yang tinggi sehingga konsumen mengambil keputusan untuk kembali. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen menurut Aimee (2019) faktor-faktor tersebut berupa komitmen, kualitas pelayanan, komunikasi, dan penanganan masalah yang tergantung pada ruang lingkup industri tertentu. Sehingga apabila kepuasan konsumen terpenuhi maka akan menimbulkan pembelian ulang dan menimbulkan minat referensial tercipta.

Selanjutnya indikator ketiga yaitu minat preferensial. Indikator ini memiliki dua item pertanyaan, pertanyaan pertama memiliki nilai rata-rata 3,36 yang menurut penilaian interval kelas termasuk kedalam kategori “baik”. Selanjutnya pertanyaan ke-2 seta ke-3 dengan mean 3,41 dan 3,81 dan masuk kategori “baik”. Secara keseluruhan indikator preferensial memiliki nilai rata-rata 3,52 sehingga dapat dinyatakan “baik” berdasarkan skala interval. Minat preferensial disini berarti bahwa minat terdapat kecondongan seseorang yang memiliki preferensi utama pada nanostore tertentu. Konsumen yang terus berbelanja pada nanostore tertentu karena pengalaman positif yang diperolehnya. Secara umum ritel modern telah mengelola ritel secara profesional, sementara ritel tradisional masih dalam seputar pengelolaan yang kurang profesional dan ketidaknyamanan berbelanja hal ini membuat ritel modern menjadi pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya (Najib & Sosianika, 2019). Maka dari itu nanostore perlu memunculkan nilai dari ritel modern yaitu dengan mendekor semenarik mungkin nanostore agar mudah dilihat dan diingat, menjaga kebersihan warung serta barang yang dijual, disediakan tempat duduk untuk pelanggan, mulai memperhatikan kerapian penampilan pedagang, dan melakukan pelayanan yang cepat dan tepat (Novenia & Abdullah, 2017). Sehingga nanostore bisa menjadi preferensi utama masyarakat untuk membeli kebutuhan harian. Sedangkan dengan kata lain untuk membedakan nanostore tertentu dengan nanostore lainnya hal ini dapat diaplikasikan sehingga masyarakat memiliki preferensi utama pada toko tertentu.

Total pengaruh sebesar 28% diperoleh berdasarkan analisis koefisien determinasi didapatkan informasi nilai R square adalah 0,280. Sehingga bisa dinyatakan besarnya angka koefisien determinasi yaitu 28% yang berarti variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 28%. Sedangkan sisanya 72% ($100\% - 28\% = 72\%$) merupakan variabel lain yang dapat memiliki pengaruh kepada variabel minat beli ulang. Faktor lain tersebut diduga berupa kualitas produk, harga dan promosi (Sartika, 2017).

Deskripsi data yang disajikan dalam bagian ini meliputi variabel Kinerja Crew (Y) sebagai variabel

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan nanostore maupun mempengaruhi minat beli ulang konsumen dengan nilai kontribusi 28%. Hasil ini berarti bahwa kualitas layanan ritel dalam nanostore seperti: aspek fisik, keandalan, interaksi pribadi, pemecahan masalah, kebijakan nanostore di Kota Bandung dapat dikatakan baik dan mempengaruhi minat beli ulang. Penelitian ini harus dilanjutkan di daerah lain di Indonesia khususnya daerah Kabupaten untuk mengukur berapa besar nilai yang telah di adopsi nanostore untuk dapat bersaing dengan ritel modern. Selain itu, masih banyak variabel lain yang perlu diketahui berapa besar pengaruhnya untuk meningkatkan minat beli ulang pada nanostore. Penambahan peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Antonius Purwanto. (2021, Juli 1). Industri Ritel di Indonesia: Regulasi, Sejarah, Potret dan Tantangan. Retrieved from Kompasedia.kompas.id: <https://kompasedia.kompas.id/baca/paparan-topik/industri-ritel-di-indonesia-regulasi-sejarah-potret-dan-tantangan>
- Boulaksil, Y., & Belkora, M. J. (2017). Distribution Strategies Toward Nanostores in Emerging Markets: The Valencia Case. *Articles in Advance*, 1-13.
- Boulaksil, Y., & Belkorab, M. (2017). Distribution Strategies Toward Nanostores in Emerging Markets: The Valencia Case. *INFORMS*, 1-13. doi:<https://doi.org/10.1287/inte.2017.0914>
- Boulaksil, Y., & Wijk, S. V. (2018). A cash-constrained stochastic inventory model with consumer loans and supplier credits: the case of nanostores in emerging markets. *International Journal of Production Research*, 1-22. doi:[10.1080/00207543.2018.1424368](https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1424368)
- Bulan, T. P., Chandra, R., & Amilia, S. (2020). Persepsi Konsumen, Kualitas Layanan Dan Minat Beli Pada Ritel Tradisional Dan Modern. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 16, 29-37. doi:<https://doi.org/10.29406/jmm.v16i1.1568>
- Bulan, T. P., Chandra, R., & Amilia, S. (2020). Persepsi Konsumen, Kualitas Layanan Dan Minat Beli Pada Ritel Tradisional Dan Modern. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 16, 29-37. doi:<https://doi.org/10.29406/jmm.v16i1.1568>
- Chaniago, H. (2020). Analysis of Service Quality, Product Quality, and The Price on Nano Store Consumers Loyalty. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 59-69.
- Chaniago, H. (2020). Analysis of Service Quality, Product Quality, and The Price on Nano Store Consumers Loyalty. *International Journal Administration, Business & Organization*, 59-69.
- Chaniago, H. (2020). Investigation of Factors Influencing Traditional Retail Success in Small Cities in Indonesia. *Journal of Applied Economic Sciences*, 65-75.
- Dabholkar, P., Dayle, T., & Joseph, R. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Dinas Perdagangan dan Perindustrian. (2020, April 29). Jumlah Minimarket, Supermarket dan Mall di Kota Bandung. Retrieved Maret 22, 2021, from Portal Data Kota Bandung:

http://data.bandung.go.id/beta/index.php/portal/detail_dataset/jumlah-minimarket-supermarket-dan-mall-di-kota-bandung

- Fatwa, R. Y., Wahyuni, S., & Djaja, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 98-102. doi:10.19184/jpe.v13i2.11132
- Fongkam. (2015). Factors affecting traditional retail stores competitiveness in Chiang Mai, Thailand. *Journal of Economics Business and Management*, 3 (2), 297-301.
- Fransoo, J. C., Blanco, E. E., & Meija-Argueta, C. (2017). Reaching 50 Million Nanostores: Retail Distribution in Emerging Megacities. Charleston, SC: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Gopalan, R., & Satpathy, B. (2015). Evaluation of Retail Service Quality - A Fuzzy AHP Approach. *Benchmarking: An International Journal*, 1058-1080.
- Hardiani, S., & Sisharini, N. (2017). Analysis of competitiveness traditional retail to modern retails in consumer perspective. *International Conference*, 11-12.
- Humas Bandung. (2018, April 4). Prokopim Kota Bandung. Retrieved Juni 25, 2021, from Banyak "Gula" di Kota Bandung, Semut-semut Urbanisasi pun Datang Menyербу: <https://humas.bandung.go.id/berita/banyak-gula-di-kota-bandung-semut-semut-urbanisasi>
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Balarabe Jakada. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intention. *IISTE*, 96-100.
- Kin, B., Ambra, T., Verlinde, S., & Macharis, C. (2018). Tacking Fragmented Last Mile Deliveries to Nanostores by Utilizing Spare Transportation Capacity. *Journal Sustainability*. doi: 10.3390
- Koistinen, K., & Jarvinen, R. (2016). Comparing perceived insecurity among costumets and retail staff during service encounters. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80-92.
- Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. (2021). Persaingan Usaha Warung Tradisional dengan Toko Modern. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 91-99.
- Mathew, A. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Nano Store di Kota Bandung Pada Masa Pandemi Covid-19. *International Journal Administration, Business & Organization*, 2(1), 89-101.
- Najib, M. F., & Sosianika, A. (2019). Kualitas layanan ritel, kepuasan, dan Kepercayaan: Kunci Loyalitas Pembeli dalam Konteks Pasar Tradisional Indonesia. *Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(4), 425-440. doi:10.1504 / IJEMR.2019.10025918
- Najib, M. F., & Sosianika, A. (2019). Kualitas layanan ritel, kepuasan, dan Kepercayaan: Kunci Loyalitas Pembeli dalam Konteks Pasar Tradisional Indonesia. *Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 425-440.
- Novenia, E. E., & Abdullah. (2017). Persepsi Masyarakat Terhadap Warung Kelontong Di Kecamatan Bojong soang Kabupaten Bandung. *Management*, 4(3), 2450-2457.
- Oktaviani, N. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Pada Trans Retail Carrefour di Bandung). *e-Proceeding of Management*, 2(3), 2419-2427.

- Peburiyanti, D., & Sabran. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk dan ualitas Peayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik kanabini di Tenggara. *JEMI*, 20(1), 29-39. doi:<https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- Ramadhan, N. (2021). Analisis Perilaku konsumen Nano Store pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi. *International Journal Administration*, 70-78.
- Safitri, A. N. (2020). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada. *Entrepreneurship, Bisnis Manajemen, Akuntansi*, 1(1), 1-20. doi:10.37631/e-bisma.v0i0.212
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 100 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 10-21.
- Tjiptono. (2016). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, R., Farida, N., & Andriyansyah. (2018). Determinants of Repurchase Intentions at Online Store in Indonesia. *INternational Juournal of E-Business Research*, 95-111. doi:10.4018/IJEER.2018070106

***Email korespondensi:**
harmon@polban.ac.id