E-ISSN: 3025-0994
Halaman 4799-4807
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Alfamidi Kota Gunungsitoli)

Marthalysman Harefa[1], Tiarni Duha[2], Eliagus Telaumbanua[3], Otanius Laia[4]

[1,2,3,4] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias
e-mail: lysmanharefa19@gmail.com, tiarniduha7@gmail.com, eliagus.tel@gmail.com, otaniuslaia027@gmail.com

Abstrak

Ketersedian produk merupakan salah satu indikator dalam aspek harga dan ketersedian produk adalah kemampuan pengecer dalam memenuhi permintaan pelanggan terhadap barang tertentu. Sedangkan kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah ada pengaruh petersediaan produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan di toko alfamidi diponegoro kota gunungsitoli dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ketersediaan produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Toko Alfamidi Diponegoro Kota Gunungsitoli. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi sebanyak 490 orang yang merupakan pelanggan dari bulan januari-maret dan sampel 83 orang yang dipilih menggunakan rumus slovin yang merupakan responden dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukan bahwa Ketersediaan Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibenarkan dengan nilai hasil pengolahan data secara valid Variabel X dan Y memiliki nilai *Sig.*< 0,05 dan uji reliabel menujukan *Cronbach's Alpha* berada pada nilai lebih besar dari 0,6 yaitu nilai Variabel X=0,769 dan nilai Variabel Y=0,730. Oleh karena itu, uji reliabilitas dari kedua variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* diatas nilai 0,6. Hasil Koefisien determinasi nilai *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,566 atau 56,6% dan pada nilai 43,4% yang bukan merupakan nilai variabel Ketersediaan Produk yang dapat dijelaskan.

Kata Kunci: Ketersediaan, Produk, Kepuasan Pelanggan

Abstract

Product availability is a key indicator within the dimension of pricing and product availability, defined as a retailer's capacity to meet customer demand for specific goods. Customer satisfaction, meanwhile, refers to a customer's response encompassing their feelings or evaluations following the use of a product, occurring when their expectations and needs have been met. The purpose of this study is to determine whether product availability influences

customer satisfaction levels at the Alfamidi Diponegoro store in Gunungsitoli City, and to assess the extent of this influence. This study employs a quantitative research design. The population consists of 490 individuals customers who visited between January and March from which a sample of 83 respondents was selected using the Slovin formula. The results indicate that product availability has a positive impact on customer satisfaction. This is supported by data analysis showing that both Variable X (product availability) and Variable Y (customer satisfaction) have significance (Sig.) values of < 0.05. Furthermore, reliability testing yielded Cronbach's Alpha values greater than 0.6 specifically 0.769 for Variable X and 0.730 for Variable Y confirming that both variables are reliable. The coefficient of determination (R-squared) is 0.566, or 56.6%, indicating that 56.6% of the variance in customer satisfaction is explained by product availability, while the remaining 43.4% is attributed to factors outside of this variable.

Keywords : Product, Availability, Customer Satisfaction

LATAR BELAKANG

Pada saat ini dunia usaha dalam bidang ekonomi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dengan kondisi tersebut, perusahaan harus melakukan inovasi agar konsumen selalu merasa puas dengan produk maupun jasa yang dijualnya. Perkembangan bisnis eceran yang pesat ini berkaitan dengan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia dan meningkatnya pendapatan penduduk Indonesia yang menyebabkan taraf hidup seseorang, maka tautan akan tempat berbelanja yang dapat menyediakan kebutuhan konsumen dalam satu lokasi semakin dibutuhkan.

Kota Gunungsitoli merupakan kota yang sangat cocok untuk dijadikan tempat berdirinya Alfamidi. Alfamidi adalah jaringan *minimarket* perusahaan dari Alfamart, yang didirikan pada tahun 28 juni 2007. Alfamidi sendiri merupakan merk dagang yang dimiliki oleh PT. Midimart utama. Dimana alfamidi ini masuk Di Kota Gunungsitoli pada tahun 2022. Alfamidi ini menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari dengan pilihan produk yang lebih lengkap seperti produk segar, *Frozen food* dan kebutuhan rumah tangga. Banyaknya *mimimarket* menjadi pilihan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan minat beli yang didasarkan atas pengalaman yang telah dilakukan pembelian dimasa lalu. Minat beli pelanggan adalah tahap dimana pelanggan membentuk pilihan diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan.

"Pelaku bisnis atau usaha bisnis harus mampu menjamin ketersediaan produk yang ditawarkan secara lengkap sehingga konsumen dapat memilih produk yang diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan" menurut Jefkins dalam (Jandri et al., 2022:205). Ketersediaan produk sendiri layanan atau sumber daya, memiliki pengaruh yang signifikan. Ketersediaan produk memudahkan konsumen dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan meningkatkan kepuasan jika mudah diakses. Ketersediaan produk juga bisa mempengaruhi keputusan pembeli dan ulasan pelanggan.

Kekurangan ketersediaan produk akan menyebabkan perspektif negatif pada pelanggan yang akan mengurangi kepercayaan pada produk tersebut dan cenderung memilih

alternatif lainnya. Pelanggan yang datang dengan harapan untuk membeli produk tertentu merasa kecewa ketika produk yang diinginkan tidak tersedia. Hal ini dapat mengurangi kepuasan mereka terhadap merek atau perusahaan tersebut. Ketika pelanggan tidak dapat menemukan produk yang mereka inginkan, mereka mungkin beralih ke pesaing yang dapat menyediakan produk tersebut. Ini dapat menyebabkan hilangnya peluang penjualan dan menurunnya loyalitas pelanggan. Dari uraian diatas dapat disimpulkan ketersediaan produk merupakan jaminan tersedianya produk secara lengkap sesuai kebutuhan pelanggan, dimana kekurangan ketersediaan produk menyebabkan penurunan kepercayaan pelanggan pada produk atau menurunnya tinggkat kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas ketika produk yang dibutuhkan tersedia dan memuaskan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Ketersediaan produk yang sesuai dengan permintaan pasar adalah salah satu aspek terpenting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika produk yang dicari oleh konsumen tersedia di toko atau pelanggan akan merasa puas karena mereka dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka tanpa hambatan. Konsumen cenderung lebih percaya dan loyal kepada perusahaan yang dapat secara konsisten menyediakan produk yang mereka inginkan. Pelanggan yang berhasil menemukan produk yang mereka cari akan merasa senang dan mendapatkan pengalaman belanja yang memuaskan. Ketersediaan produk yang beragam memberi pelanggan lebih banyak pilihan untuk menemukan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Misalnya, jika sebuah toko menjual berbagai ukuran, warna, dan varian produk, pelanggan dapat memilih sesuai dengan keinginan mereka.

"Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan dengan hasil yang diharapkan, Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas, Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan merasa puas, Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang" Menurut Kotler dan Keller dalam (Sambodo Rio Sasongko, 2021). "Selain itu terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan dampak positif di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, dengan demikian dapat menimbulkan loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut" (*Word Of Mouth*) yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan menurut Tjiptono dalam (Roynaldus A. K. Agung et al., 2023). Kepuasan pelanggan adalah harapan dari setiap pelanggan sebagaimana yang merupakan keyakinan atau perkiraan pelanggan tersebut tentang apa yang diterimanya yang diungkapkan secara lisan maupun non lisan. Kepuasan pelanggan dapat diukur setelah seseorang melakukan pembelian atau setelah pelanggan menggunakan jasa tertentu. Dimensi lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah keandalan. Keandalan merupakan dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kemampuan karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sudah dijanjikan dengan segera, cepat, akurat dan memuaskan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Selain faktor jaminan ketersediaan produk, faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga yang diberikan pada suatu produk. Defenisi harga pada suatu produk akan menjelaskan informasi produk tersebut serta memberikan pemahaman mengenai produk tersebut bagi konsumen. Konsumen akan bersifat rasional dalam penilaian

terhadap keuntungan yang akan mereka dapatkan dari suatu produk berdasarkan uang yang mereka telah bayarkan. Sehingga, sebelum melakukan pembelian konsumen akan melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif produk berdasarkan harga produk tersebut dan manfaat yang akan mereka peroleh. Namun, persepsi harga dapat berbeda pada masing-masing konsumen bergantung dari personal faktor seperti umur serta kemampuan ekonomi. Semakin tinggi ketersediaan produk maka semakin baik minat beli yang di berikan konsumen karna mereka merasa puas dengan kemudahan dalam mendapatkan produk yang mereka butuhkan.

Pesatnya pertumbuhan ritel *modern* di Indonesia mendorong jaringan *minimarket* untuk memperkuat posisi mereka hingga ke kota-kota kepulauan, termasuk Gunungsitoli di Pulau Nias. Gerai Alfamidi di Jalan Diponegoro menawarkan belanja cepat dengan ragam produk harian, makanan segar, serta layanan pembayaran dibandingkan dengan *minimarket* konvensional, Keunggulan ini sekaligus menghadirkan tantangan rantai pasok yang kompleks, frekuensi pengiriman tinggi, kontrol persediaan di ratusan gerai, serta fluktuasi permintaan harian menjadi pilihan yang menarik konsumen untuk membeli. Adapun yang menjadi fokus para pelaku bisnis ritel Alfamidi adalah faktor minat beli ulang sehingga banyak pelaku bisnis Alfamidi melakukan beberapa strategi untuk menarik konsumen melakukan pembelian ulang. Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu ketersediaan produk. Ketersediaan produk adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dengan mudah diterima oleh pelanggan. “Ketersediaan produk harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, mengingat ketersediaan produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen” (Astuti & Hakim, 2021). Ketersediaan produk di suatu bisnis terutama di Alfamidi ini sangat penting untuk perkembangan dan kelangsungan bisnis.

Aspek lain yang perlu diperhatikan perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan adalah emosi pelanggan. Emosi adalah apa yang dirasa dari proses evaluasi (penilaian) dan suatu peristiwa akan menyebabkan reaksi spesifik pada orang secara berbeda. Beberapa penelitian menyatakan bahwa emosi dapat dibedakan menjadi 2, yaitu emosi positif yang berupa perasaan senang dan emosi negatif yang berupa perasaan kecewa. Emosi pelanggan dapat dikatakan sebagai jembatan untuk merangsang konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan serta mendapat kepuasan.

Berdasarkan pengamatan hasil awal peneliti yang dilakukan di Toko Alfamidi Jln Diponegoro No.02 Kota Gunungsitoli, terjadinya penurunan pelanggan, karena kurangnya ketersediaan produk seperti gula dan minyak goreng, dimana gula dan minyak goring ini sangatlah dibutuhkan oleh konsumen, sehingga dengan kurangnya ketersediaan produk gula dan minyak goreng ini membuat tingkat kepuasan pelanggan menurun atau merasa tidak puas karna produk yang mereka cari tidak tersedia dan tidak kembali lagi berbelanja di Market Alfamidi tersebut. Ketika pelanggan tidak dapat memperoleh produk yang mereka cari, perasaan kecewa dan kurang puas sering kali muncul, yang dapat merusak hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Masalah ini tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat berdampak pada citra merek, pendapatan, dan loyalitas pelanggan. Di mana kepuasan pelanggan menjadi suatu tolak ukur perusahaan untuk melakukan tindakan perbaikan dimasa yan akan datang. Jika pelanggan tidak mendapatkan produk yang diharapkan, maka kemungkinan besar pelanggan tersebut tidak akan berlangganan dan bisa

jadi akan memberitahukan keluhannya kepada calon pelanggan lainnya. Tentu ini akan menjadi ancaman keberlangsungan perusahaan. Sebaliknya jika pelanggan yang berhasil menemukan produk yang mereka cari akan merasa senang dan mendapatkan pengalaman belanja yang memuaskan. Berdasarkan pengamatan peneliti diatas maka dikuatkan dengan penelitian terdahulu menurut Lianardi & Chandra dalam (Jimmy & Khoiri, 2023) “menunjukan bahwa ketersediaan produk yang mencukupi dan dapat memenuhi permintaan konsumen hal ini akan sangat berdampak terhadap proses keputusan pembelian tersebut”.

METODE

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:16) Penelitian Kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif yaitu berbentuk angka atau bilangan. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel independentnya adalah ketersedian produk dan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Total pelanggan Alfamidi Diponegoro No. 02 Kota Gunungsitoli selama periode januari-maret adalah 490 pelanggan yang merupakan populasi dalam penelitian ini. Dan rumus slovin dilakukan untuk populasi yang jumlahnya sudah diketahui secara pasti untuk mendapatkan sampel sesedikit mungkin tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi. Rumus slovin yang digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1+\mathrm{N}(e)^2} \qquad (1)$$

n adalah jumlah sampel, N adalah jumlah populasi dan e adalah tingkat kesalahan (margin of error). Dalam penelitian ini, jumlah populasi (N) adalah 490 orang, dan tingkat kesalahan (e) ditetapkan sebesar 10% (0,1), dengan pertimbangan keterbatasan waktu dan kondisi lapangan. Berdasarkan rumus slovin, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{490}{1 + 490(0{,}1)^2}$$
$$n = \frac{490}{1 + (4{,}9)}$$
$$n = \frac{490}{5{,}9}$$
$$n = 83$$

Sehingga Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin di atas, ukuran sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 83 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner. Untuk menganalilis data, dilakukan dengan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 27 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas data, uji Heteroskedastisitas, uji regresi linier sederhana, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinan dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alfamidi masuk atau didirikan di Nias/Gunungsitoli pada tanggal 06 November 2020 dengan berbagai konsep penjualan, fasilitas dan produk yang berbeda-beda. Visi daripada alafimidi adalah Menjadi jaringan ritel yang menyatu dengan masyarakat, mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, memberikan kualitas layanan terbaik. Dan misi yaitu Memberikan kepuasan pelanggan, menegakkan etika bisnis, menumbuhkan wiraswasta, membangun organisasi.

Dalam penelitian ini, karakteristik responden disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan. Data karakteristik responden diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada seluruh responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	44	60 %
2	Wanita	39	40 %
	Jumlah	83	100%
No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	15 s/d 19 Tahun	13	10,0%
2	20 s/d 24 Tahun	15	23,3%
3	25 s/d 29 Tahun	11	23,3%
4	30 s/d 34 Tahun	10	10,0%
5	35 s/d 39 Tahun	20	16,7%
6	40 s/d 45 Tahun	14	16,7%
	Jumlah	83	100%
No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMP Sederajat	15	10,0%
2	SMA Sederajat	20	23,3%
3	Diploma III	13	23,3%
4	Strata Satu	35	43,3%
	Jumlah	83	100%

Berdasarkan hasil pengujian melalui aplikasi SPSS versi 27 dapat diketahui bahwa Hasil perhitungan Uji Validitas butir item angket variabel X (Ketersediaan Produk) dan Variabel Y (Kepuasan Pelanggan) memiliki nilai *Sig*. < 0,05 sehingga dinyatakan valid. Hasil perhitungan Uji Reabilitas *Cronbach's Alpha* dari variabel Ketersediaan Produk adalah sebesar 0,730 dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0, 769. Oleh karena itu, uji reliabilitas dari kedua variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* diatas nilai 0,6. Hasil Uji *Kolmogorov- Smirnov* pada penelitian ini menujukan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 yang mana dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal dimana asumsi dan persyaratan normalitas dalam model regresi terpenuhi.

Perhitungan Uji Autokorelasi digunakan untuk melihat apakah ada atau tidak suatu nilai kesalahan pengganggu pada periode t korelasi yang telah didapat dengan korelasi kesalahan pengganggu periode t-1 (sebelumnya). Dengan hasil pengujian menggunakan *Runs Test* menujukan bahwa nilai Sig sebesar 0,154>0,05 maka tidak terjadi gejala autokorelasi berdasarkan ketentuan yang ada. Hasil Uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola-pola teratur. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji koefisien determinasi nilai *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,566. Hal ini berarti nilai determinasi apabila dipersenkan berada pada nilai 56,6% yang merupakan nilai Variabel Kepuasan Pelanggan yang dapat dijelaskan. Sedangkan sisanya sebesar 43,4% tidak dapat dijelaskan atau tidak termasuk dalam pembahasan ini. Selanjutnya hipotesis uji t pada ketentuan maka nilai *sig*< 0,05. Berdasarkan pengolahan data maka diketahui bahwa nilai signifikansi Variabel Ketersediaan Produk terhadap variabel terikat Y adalah 0,000 maka dengan nilai ini dapat dikatakan variabel Ketersediaan Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) atau 0,000< 0,05. Maka Ho ditolak, Ha diterima. Maka variabel X memiliki (ada) pengaruh tergadap variabel Y

Hasil uji regresi linear sederhana menunjukan bahwa nilai konstanta 8,149 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000<0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Ketersediaan Produk atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Ketersediaan Produk (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Sehingga hipotesis uji t variabel X ke Y yang diolah dalam penelitian ini Ha diterima dan Ho ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan variabel X terhadap variabel Y.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di Toko Alfamidi Diponegoro Kota Gunungsitoli terkait Pengaruh Ketersediaan Produk Yang Dibutuhkan Konsumen Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan, peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan yaitu Ketersediaan Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Alfamidi Diponegoro Kota Gunungsitoli Sehingga H0 ditolak dan Ha diterima begitu juga dapat diketahui bahwa Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di TokoAlfamidi Diponegoro Kota Gunungsitoli sebesar 56,6%, artinya 43,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti pada penelitian ini. Selanjutnya Hasil perhitungan Uji Validitas butir item angket variabel X (ketersediaan produk) dan variabel Y (kepuasan pelanggan) memiliki nilai *sig*.<0,05 sehingga dinyatakan valid. Disarankan peneliti selanjutnya untuk membahas variabel lain karna dalam penelitian ini 43,4% tidak dipengaruhi oleh Ketersediaan produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan, jadi disarankan untuk membahas mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti harga, kualitas produk, pelayanan pelanggan, kemudahan pembelian dan pengalaman keseluruhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Adelia Fitriani, Hasanawi, I. F. S. (2024). Pengaruh Ketersediaan Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pembelian Produk Mie Instan

Supermi Dikota Bandung. Jurnal Pemasaran Bisnis, 6(4), 54–74. Https://Journalpedia.Com/1/Index.Php/Jpb/Index

Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1), 1–10. Http://Jurnal.Umsu.Ac.Id/Index.Php/MANEGGIO/Article/View/6719

Drs. Sugiono Sugiharto, MM, Ph.D, M. R. (2020). Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Study Kasus Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Cleo Di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran, 7(1), 11-11. Http://Publication.Petra.Ac.Id/Index.Php/Manajemen-Pemasaran/Article/View/10124

Fazillah, M. R., & Devitra, J. (2022). Sistem Informasi Pemantauan Inventory Stock Opname Berbasis Web Pada Sbu-Teh Kemasan PTPN VI. Jurnal Manajemen Sistem Informasi, 7(4), 644-655.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Guritno And M. Harsasi, (2019) Manajemen Rantai Pasokan, Edisi 2. Banten: Universitas Terbuka.

Jandri, D., Ali, A., Salis, M., & Putra, R. (2022). Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga Jual Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada Toko Reza Bangunan Di Airtiris. Jurnal Riset Manajemen Indonesia, 4(2), 202–212. Https://Doi.Org/10.55768/Jrmi.V4i2.132

Jimmy, J., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Personal Selling, Promosi Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Advan PT Maju Telekomunikasi Batam. J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 8(1), 90. Https://Doi.Org/10.33087/Jmas.V8i1.918

Mendrofa Yupiter & Zalukhu Yuterlin. (2022) Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Objek Wisat Museum Pusaka Nias Kota Gunungsitoli. Https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/V2/Index.Php/Jmbi/Article/View/43390

Moleong, Lexy J.. 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Nanda Feby Chatrina, S. (2022). Pengaruh Harga, Ketersediaan Produk, Dan Kemasan Terhadap Kepuasan Pelanggan Saus Lombok Mas Pada CV. Indosari Lombok Mas Di Lampung Tengah. 2(1), 239–247.

Nasruddin, N., & Nurchayati, N. (2019). Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan. Journal Of Management And Bussines JOMB), 1(2), 232–245. Https://Doi.Org/10.31539/Jomb.V1i2.677

Nida Salma Fahriani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Di Apotek Bunda Cikembar. OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(3), 1–11. Https://Doi.Org/10.55606/Optimal.V2i3.431

Riyanto, V., & Tunjungsari, H. K. (2020). Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Pembelian Pengguna Jasa MRT Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 2(3), 838. Https://Doi.Org/10.24912/Jmk.V2i3.9598

Roynaldus A. K. Agung, Antonius Philipus Kurniawan, & Paulus Juru. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Orwita Citra Prima Maumere. Jurnal Projemen UNIPA, 9(2), 18–31. Https://Doi.Org/10.59603/Projemen.V9i2.42

Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3(1), 104–114. Https://Doi.Org/10.31933/Jimt.V3i1.707

Sari, R. M. (2020). Ketersedaan Produk, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Cepat Saji. 2.1, 5(2004), 6–25.

Sesaria. (2020). Defenisi Kepuasan. Menurut Kotler & Keller (2018). BISMA (Bisnis Dan Manajemen)1, 6-15.

Simatupang, U. T., Simarmata, E. R., & Lumbantoruan, G. (2021). Perancangan Sistem Informasi Persediaan Obat Pada Toko Obat Anugerah Jaminpa. 1(2), 50–54. Https://Doi.Org/10.46880/Tamika

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Susanti, S., & Rekan, R. (2021). Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Harga Serta Permintaan Pelanggan. Jurnal Manajemen Bisnis, 12(3), 45-60.

Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran, 2(1), 160–166.

Windasuri, Heria, H. S. & B. T. (2017). Excellent Service The Secrets Of Building A Service Organization. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian Tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 4(2), 115–118. Https://Doi.Org/10.54371/Jiip.V4i2.216