

## Analisis Kepuasan Pelanggan Berbelanja di Pasar Swalayan Maju Bersama terhadap Ketersediaan Produk Sembako

Seriana <sup>1</sup>, Nico <sup>2</sup>, Vinny Fransiska <sup>3</sup>, Valesia Tjuang <sup>4</sup>, Jesston <sup>5</sup>

STIE Eka Prasetya

Email: [anaseriana0@gmail.com](mailto:anaseriana0@gmail.com)<sup>1</sup>, [anikosutjioto123@gmail.com](mailto:anikosutjioto123@gmail.com)<sup>2</sup>, [Vinnyfransiska.0201@gmail.com](mailto:Vinnyfransiska.0201@gmail.com)<sup>3</sup>, [Valesiatjuang2301@gmail.com](mailto:Valesiatjuang2301@gmail.com)<sup>4</sup>, [jesstonsulian@gmail.com](mailto:jesstonsulian@gmail.com)<sup>5</sup>

**Abstract.** *The aim of this research is to evaluate the relationship between customer satisfaction at the Maju Bersama Supermarket and the availability of basic food products. Data was obtained through a survey involving 30 supermarket customers. The research method used is simple linear regression. The analysis results show that the availability of basic food products has a limited influence on variations in customer satisfaction; This shows that this factor only has a small influence on the level of customer satisfaction in the supermarket.*

**Keywords:** *Availability of basic food products, customer satisfaction, supermarkets, Maju Bersama*

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi hubungan antara kepuasan pelanggan di Pasar Swalayan Maju Bersama dan ketersediaan produk sembako. Data diperoleh melalui survei yang melibatkan 30 pelanggan pasar swalayan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketersediaan produk sembako memiliki pengaruh yang terbatas terhadap variasi kepuasan pelanggan; ini menunjukkan bahwa faktor tersebut hanya memiliki pengaruh yang kecil terhadap tingkat kepuasan pelanggan di pasar swalayan tersebut.

**Kata kunci:** Ketersediaan produk sembako, kepuasan pelanggan, pasar swalayan, Maju Bersama

### LATAR BELAKANG

Kepuasan pelanggan dalam bisnis ritel sangat dipengaruhi oleh ketersediaan produk. Pengalaman berbelanja pelanggan sangat bergantung pada hal ini. Faktor utama yang mendorong pembentukan hubungan positif antara bisnis dan pelanggan adalah penekanan pada penyediaan barang yang diinginkan oleh pelanggan, terutama dalam hal barang kebutuhan pokok seperti sembako. Ketersediaan barang yang dicari yang baik menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menyimpan stok serta persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang diberikan. Dalam situasi seperti ini, memastikan bahwa produk yang diinginkan pelanggan tersedia adalah suatu keharusan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, yang menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi.

Kepuasan pelanggan sangat penting dalam dunia ritel. Ini juga berlaku di Pasar Swalayan Maju Bersama di cabang Merak Jingga Medan, terutama karena ketersediaan sembako, yang merupakan kebutuhan pokok bagi banyak pelanggan. Salah satu faktor utama yang memengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan adalah ketersediaan produk sembako dalam pasar swalayan. Keberhasilan dalam menjaga stok dan kualitas produk sembako yang dicari oleh pelanggan akan sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Analisis kepuasan pelanggan terhadap ketersediaan produk sembako di Pasar Swalayan Maju Bersama cabang Merak Jingga Medan memerlukan beberapa faktor:

- Ketersediaan Produk: Seberapa sering pelanggan menemukan barang sembako yang mereka cari di rak atau dalam stok di toko?
- Kualitas Produk: Apakah produk sembako yang tersedia memenuhi harapan konsumen?
- Kemudahan Akses: Seberapa mudah bagi konsumen untuk menemukan barang sembako yang mereka butuhkan di toko?
- Pelayanan Pelanggan: Bagaimana petugas melayani permintaan atau pertanyaan tentang ketersediaan produk sembako?.

Analisis kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan survei, wawancara, atau melihat pelanggan yang berbelanja di pasar swalayan secara langsung. Analisis data yang terkumpul kemudian dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap ketersediaan produk sembako dan potensi perbaikan yang dapat dilakukan oleh manajemen pasar swalayan.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi pengalaman belanja pelanggan adalah ketersediaan produk. Dalam konteks pasar swalayan seperti Maju Bersama, cabang Merak Jingga di Medan, ketersediaan produk sembako adalah komponen penting yang perlu diperhatikan.

- Stok yang Memadai: Untuk mencegah pelanggan kecewa karena produk yang dibutuhkan tidak tersedia, manajemen stok yang baik, pemantauan permintaan pelanggan, dan perencanaan yang matang untuk mencegah kehabisan stok secara tiba-tiba sangat penting.
- Rak yang Terorganisir: Organisasi rak yang baik juga sangat penting. Produk sembako harus tersusun dengan rapi dan terorganisir sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan apa yang mereka butuhkan. Label yang jelas dan ditempatkan dengan baik akan mempermudah pencarian.
- Peramalan Permintaan: Analisis tren pembelian dan data historis dapat membantu meramalkan permintaan produk sembako. Dengan demikian, manajemen dapat mempersiapkan stok dengan lebih baik, mengantisipasi lonjakan permintaan, dan mencegah kekosongan produk yang sering dicari.
- Reaksi Cepat terhadap Perubahan Permintaan: Pasar swalayan harus responsif terhadap perubahan tren atau kebutuhan pelanggan. Jika permintaan produk tertentu meningkat, mereka harus segera memperbesar stok atau mendatangkan pasokan tambahan untuk memastikan bahwa produk tersebut tetap tersedia untuk pelanggan.

- Kualitas Produk yang Dijaga: Ketersediaan tidak hanya menunjukkan jumlah produk yang tersedia, tetapi juga memastikan bahwa produk yang tersedia memiliki kualitas yang baik. Ini termasuk kesegaran produk segar seperti sayuran dan buah-buahan, serta kualitas dan masa kedaluwarsa yang tepat untuk produk kemasan.



Gambar 1. Logo Maju Bersama

Setiap hari, di Swalayan Maju Bersama menyediakan berbagai barang kebutuhan sehari-hari untuk konsumen dan keluarga dengan harga terjangkau. Selain barang berkualitas tinggi, Swalayan Maju Bersama juga membantu konsumen membayar segala jenis tagihan rumah tangga, mulai dari pulsa hingga tagihan listrik serta pembayaran BPJS.

Swalayan Maju Bersama memiliki 15 toko yang tersebar di seluruh kota Medan, sehingga konsumen dan keluarganya dapat berbelanja dengan mudah. Fasilitas parkir yang luas dan pelayanan terbaik dari karyawan kami menambahkan kenyamanan untuk pengalaman berbelanja konsumen.

Swalayan Maju Bersama bangga dapat membantu konsumen menghemat uang setiap hari, karena Swalayan Maju Bersama berkomitmen untuk menurunkan biaya operasional. Konsumen dapat menikmati penawaran khusus di Swalayan Maju Bersama, mulai dari harga promosi harian, promosi mingguan, dan kegiatan promo akhir pekan lainnya. Swalayan Maju Bersama berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi Anda dan keluarga Anda.

Selain itu, Swalayan Maju Bersama menyajikan konsep belanja online terbaru melalui Majushop.ID melalui aplikasi yang dapat diunduh dengan kata kunci "majushop" di Google Play Store atau Apple App Store. Teknologi yang memudahkan membuat belanja menjadi mudah dan dapat diakses dari mana saja. Pembayaran Swalayan Maju Bersama dapat dilakukan

melalui bank, kartu kredit, atau di tempat tujuan. Dengan motto kami "Praktis & Murah", kami menawarkan pengiriman gratis ke Medan dan wilayah sekitarnya.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Kepuasan Pelanggan**

Penciptaan nilai pelanggan sangat bergantung pada kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas, itu menguntungkan perusahaan. Beberapa keuntungan ini termasuk membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, menciptakan dasar yang baik untuk mencapai kepuasan pelanggan, dan mendorong rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang baik untuk perusahaan. Pelanggan menjadi lebih tertarik untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa perusahaan tersebut karena semua ini.

Perasaan senang atau kecewa yang muncul pada seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil produk dengan harapan yang diharapkannya dikenal sebagai kepuasan. Pelanggan akan merasa tidak puas jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, memenuhi harapan, atau sangat puas atau senang.

Kepuasan, menurut Tjiptono (2012) dan Sahabuddin (2019), adalah perbedaan antara apa yang diharapkan dan apa yang telah dicapai. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya untuk menghilangkan atau mempersempit perbedaan antara kinerja produk atau jasa yang diberikan dan harapan pelanggan. Sebaliknya, menurut Fecikova (2010) dalam Sahabuddin (2019), kepuasan adalah perasaan yang muncul ketika seseorang mengevaluasi apa yang dirasakannya dibandingkan dengan harapannya, dan terkait dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan.

Kotler (dalam Tjiptono, 2011) menyebutkan empat cara untuk mengukur kepuasan pelanggan: (1) sistem saran dan keluhan; (2) survei kepuasan pelanggan; (3) ghost shopping (mengamati pengalaman pelanggan secara palsu); dan (4) analisis pelanggan yang hilang.

Para peneliti sebelumnya telah banyak meneliti kepuasan pelanggan. Dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang yang muncul ketika kebutuhan atau keinginan pelanggan terpenuhi. Kepuasan pelanggan berasal dari evaluasi atau penilaian fitur produk atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, di mana kinerjanya sesuai atau bahkan melebihi harapan.

## **Ketersediaan Produk**

Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang diharapkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan seseorang atau kelompok. Produk termasuk segala hal yang ditawarkan oleh produsen untuk dipertimbangkan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang relevan. Produk dapat berupa barang fisik atau layanan, dan setiap produk memiliki keuntungan atau nilai yang unik. Ketika orang membeli sesuatu, mereka tidak hanya membeli komponen fisiknya; mereka juga membayar untuk sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Konsumen ingin produk tersebut dapat memenuhi keinginan mereka dan memenuhi harapan mereka.

Penting untuk diingat bahwa produk tidak hanya terbatas pada barang fisik; mereka juga mencakup layanan, seperti konsultasi, perawatan, atau pengalaman yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Dalam hal ini, produk menjadi lebih dari sekadar barang fisik dan terlibat dalam interaksi, komunikasi, dan aktivitas pelanggan. Produsen produk harus memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan serta menciptakan nilai yang relevan. Untuk memastikan bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan, mereka harus mempertimbangkan karakteristik, fitur, kualitas, harga, dan manfaat produk. Proses pengembangan produk juga melibatkan penelitian pasar, analisis persaingan, pengujian produk, dan umpan balik pelanggan untuk terus meningkatkan dan mengoptimalkan produk yang ditangguhkan.

Banyak keterangan sesuatu produk yang dikemukakan para pakar penjualan. Diantara nya opini yang dikemukakan oleh Kotler. Bagi Kotler produk bisa diklasifikasikan jadi sebagian grup, ialah:

**Barang:** Barang adalah produk fisik yang dapat dilihat, dirasakan, dipegang, ditaruh, dipindahkan, dan diperlakukan secara fisik. Contoh barang ini termasuk pakaian, makanan, mobil, elektronik, dan sebagainya. Konsumen dapat melihat dan merasakan barang ini serta memiliki fitur, kualitas, merek, dan atribut fisik lainnya yang dapat memengaruhi nilai dan kepuasan konsumen.

**Jasa:** Kegiatan yang memberikan manfaat atau kepuasan kepada orang lain dan dijual disebut sebagai jasa. Tidak ada jasa yang nyata. Contohnya adalah bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel, transportasi, konsultasi, pendidikan, dan sebagainya. Bisnis biasanya

didasarkan pada keterampilan, pengetahuan, pengalaman, atau keahlian tertentu, dan terlibat dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan.

Ketika produk yang diinginkan oleh pelanggan mudah ditemukan dan tersedia dengan baik, pelanggan dapat dengan mudah memperoleh dan menggunakan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Ini secara langsung memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sebaliknya, pelanggan dapat menjadi tidak puas jika produk yang diinginkan tidak tersedia atau sulit ditemukan. Mereka mungkin merasa frustrasi dan kecewa karena tidak dapat memperoleh barang yang mereka butuhkan atau inginkan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang diinginkan tersedia. Selain itu, ketersediaan produk yang baik berkontribusi pada keandalan dan kredibilitas perusahaan di mata pelanggan. Ketika perusahaan selalu menyediakan produk yang diinginkan, pelanggan akan merasa yakin dan percaya bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten. Ini menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Ketersediaan produk juga berdampak pada loyalitas pelanggan. Jika produk yang diinginkan selalu tersedia, pelanggan cenderung tetap setia kepada perusahaan karena mereka tidak perlu mencari alternatif atau beralih ke pesaing. Dalam jangka panjang, ketersediaan produk yang baik membantu membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian regresi linear sederhana dimana Analisis regresi linear sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam regresi, variabel independen menerangkan variabel dependennya. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antar variabel bersifat linear, dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan Variabel Y secara tetap. Sementara pada hubungan non linear, perubahan variabel X tidak diikuti variabel Y secara proposional.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar swalayan dapat memperoleh informasi penting tentang kualitas pelayanan, ketersediaan produk, kepuasan pelanggan, dan kenyamanan berbelanja melalui pengumpulan data dari kuesioner-kuesioner ini. Informasi ini dapat digunakan untuk meningkatkan layanan, memastikan ketersediaan produk yang diinginkan, mempercepat proses pembelian, dan memberikan pengalaman pelanggan yang positif. Dengan demikian, pasar swalayan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Dari Hasil Analisis regresi Sederhana tersebut terdapat hasil dimana :

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ketersediaan Produk <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: kepuasan Pelanggan			
b. All requested variables entered.			

**Tabel** Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,215 <sup>a</sup>	,046	,012	1,414
a. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk				

**Tabel** Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,717	1	2,717	1,359	,254 <sup>b</sup>
	Residual	55,983	28	1,999		
	Total	58,700	29			
a. Dependent Variable: kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk						

**Tabel.** Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,748	2,716		4,325	,000
	Ketersediaan Produk	,217	,186	,215	1,166	,254

a. Dependent Variable: kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan menggunakan regresi linear sederhana menunjukkan bahwa R Square memiliki nilai sebesar 0,046. R Square, juga dikenal sebagai koefisien determinasi, menunjukkan seberapa baik variabel independen, yaitu ketersediaan produk, dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R Square yang rendah, yaitu 0,046, menunjukkan bahwa variabel ketersediaan produk hanya dapat bertanggung jawab atas variasi dalam kepuasan pelanggan.

Selain itu, ada data tentang koefisien baku, atau koefisien yang tidak standar, dari variabel konstan, yang memiliki nilai 11,748. Koefisien baku menunjukkan seberapa besar perubahan yang diharapkan dalam variabel dependen dalam situasi di mana variabel independen, yaitu ketersediaan produk, tidak berubah.

Namun, pertanyaan tidak mencakup informasi tentang nilai signifikansi (Sig.) dari hasil penelitian. Nilai signifikansi, yang biasanya diwakili sebagai nilai p, menunjukkan apakah hubungan antara variabel independen dan dependen secara statistik signifikan atau tidak. Dalam kasus ini, nilai signifikansi yang tinggi (0,254) menunjukkan bahwa hubungan antara ketersediaan produk dan kepuasan pelanggan yang ditemukan dalam penelitian tidak mencapai tingkat signifikansi yang diharapkan.

Dalam hal ini, penting untuk diperhatikan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan dan ketersediaan produk. Dalam pasar swalayan, hal-hal seperti kualitas pelayanan, harga, dan pengalaman berbelanja mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut atau penelitian tambahan mungkin diperlukan untuk mengetahui faktor-faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di pasar swalayan tersebut.

Dalam penelitian regresi linear sederhana yang dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan ketersediaan produk di pasar swalayan, hasil

menunjukkan R Square yang rendah (0,046) dan nilai signifikansi yang tinggi (0,254), yang menunjukkan bahwa variabel ketersediaan produk hanya berkontribusi sedikit pada perbedaan kepuasan pelanggan.

Namun, penting untuk diingat bahwa R Square yang rendah tidak selalu menunjukkan ketidakpentingan variabel independen. Ada kemungkinan bahwa komponen lain di luar variabel yang diteliti, seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, atau kenyamanan berbelanja, memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen di pasar swalayan tersebut. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik, terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan saat meneliti hubungan antara kepuasan pelanggan dan ketersediaan produk di pasar swalayan. Untuk memeriksa bagaimana variabel-variabel ini berhubungan satu sama lain, penelitian ini menggunakan teknik regresi linear sederhana. Namun, penting untuk diingat bahwa komponen yang lebih kompleks memengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, dan pengalaman berbelanja juga penting selain ketersediaan produk. Selain itu, faktor demografis pelanggan, seperti persaingan pasar, dan budaya, dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian yang lebih mendalam yang melibatkan faktor-faktor tambahan dan menggunakan metode statistik yang lebih kompleks, serta penggunaan penelitian kualitatif seperti wawancara atau kelompok diskusi, dapat membantu kita memahami hubungan ini dengan lebih baik. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut yang melibatkan faktor-faktor tersebut dan menggunakan metode analisis yang lebih canggih diperlukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor tersebut.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk sembako memiliki kontribusi yang terbatas dalam menjelaskan variasi dalam kepuasan pelanggan di pasar swalayan tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa R Square yang rendah (0,046) menandakan bahwa variabel ketersediaan produk sembako hanya menjelaskan sebagian kecil dari variasi dalam kepuasan pelanggan. Selain itu, nilai signifikansi yang tinggi (0,254) menunjukkan bahwa hubungan antara ketersediaan produk sembako dan kepuasan pelanggan tidak signifikan secara statistik.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Anjarwani, S. (2017). Pengaruh Kelengkapan Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba DM Baru 1 Pleret Bantul Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 48-59.
- Atnan, F. R., & MAGNADI, R. H. (2014). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Ketersediaan Produk, Product Knowledge Terhadap Brand Awareness Produk Private Label (Studi Kasus Pada Produk Public Work Di Distro Public Work Kota Demak)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Bramasta, A., & Ikram, A. D. (2023). PENGARUH KETERSEDIAAN BARANG DAN KECEPATAN PENGIRIMAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 2(2).
- Chatrina, N. F., & Suwanto, S. (2022). Pengaruh Harga, Ketersediaan Produk, Dan Kemasan Terhadap Kepuasan Pelanggan Saus Lombok Mas Pada CV. Indosari Lombok Mas Di Lampung Tengah. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(1), 239-247.
- Diantika, A. R. (2022). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KETERSEDIAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HIKMAH MART JAJAR WATES. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 1(2), 175-188.
- Elen Sekar Tamala Fira, S. (2023). *PENGARUH PERSONAL SELLING, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK RUMAH TANGGA PADA TOKO REMAJA LEBENG CILACAP* (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).
- Ermawati, F. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Ketersediaan Produk Dalam Pembentukan Intensitas Pembelian Konsumen Pada Makanan Kepiting Di Rumah Makan Sampan Seafood Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(5), 93-107.
- Giarti, G., Lin, Y. S., & Syarif, A. (2017). ANALISIS KETERSEDIAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEMEN BATURAJA (Studi Kasus Konsumen Toko Bangunan Depot Delapan Sadara di Jakabaring).
- Pakpahan, H. H. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Kepuasan Konsumen Obat Sakit Kepala* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana).
- Seram, R. B., & Huda, N. (2021). Pengaruh Ketersediaan Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warnet Golden. *Bertuah*, 2(2), 36-43.
- Situngkir, M. B., Rahayu, Y. I., & Zulkifli, Z. (2021, November). Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. In *Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB)* (Vol. 2, No. 1, pp. 174-183).
- Utomo, H. P. (2015). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Alfamart Dan Galaxy*

*Cabang Nepen Boyolali* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Renata, M. (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.